

Besprechung / Comptes rendu

Starkult, Individuum und Persönlichkeitsgüterrecht

Überlegungen zur interessengerechten rechtlichen Gestaltung der wirtschaftlichen Nutzung von Persönlichkeitsaspekten

DANIEL BIENE

Stämpfli Verlag AG, Bern 2004, 185 Seiten, CHF 69.–, EUR 46.50, ISBN 3-7272-1874-6

Marlene Dietrich, Caroline von Hannover, vormals Monaco, Boris Becker, David Beckham und andere prominente Persönlichkeiten sind zu wahren Ikonen der heutigen Kultur- und Medienlandschaft geworden. In der Tat ist die Vermarktung von Persönlichkeiten bekannter und prominenter Personen allgegenwärtig und aus unserer modernen Kulturwirtschaft, insbesondere in Deutschland und den USA, als den beiden grössten Teilnehmern des globalen Medien- und Unterhaltungsmarktes nicht mehr wegzudenken. Im Mittelpunkt der ökonomischen und kulturellen Ressourcen stehen nicht mehr die – schützenswerte kulturelle Werte verkörpernden – urheberrechtlichen Werke und ihre Künstler, sondern vermehrt Personen und ihr öffentliches Image. Die Imagekultur, welche mit der Entwicklung des medialen Starkults zu Beginn des 19. Jahrhunderts eingesetzt hat, hat dabei weitgehend die Werkgesellschaft abgelöst, oder so wie es der Verfasser in der zu besprechenden Dissertation ausdrückt: wir befinden uns im «Wandel von der Werk- zur Imageherrschaft».

Das Bildnis, der Name, die Stimme und andere kennzeichnende Persönlichkeitsmerkmale werden als Folge der von der Rechtsordnung gewährten Abwehrrechte gegenüber einer unberechtigten Verwendung schon seit jeher für kommerzielle, insbesondere für Werbezwecke und das Produktemerchandising eingesetzt. Erfolgt die Nutzung unautorisiert, stellt dies nebst der Verletzung ideeller Interessen auch einen Eingriff in das Recht des Persönlichkeitsträgers dar, über die wirtschaftliche Verwertung seiner Identität frei zu bestimmen. Offen ist nun, inwieweit die wirtschaftliche Nutzung von Image und anderen Persönlichkeitsattributen, obwohl längst alltäglicher Gegenstand des Rechtsverkehrs, mit der dem schweizerischen Recht eigenen Konzeption der Unübertragbarkeit von Persönlichkeitsrechten zu vereinbaren ist. Dieser und weiterer Fragen, insbesondere auch derjenigen der Kommerzialisierung von Elementen der Persönlichkeit von Verstorbenen, geht der Verfasser in der vorliegenden Dissertation an der Universität Zürich mit Blick auf die entsprechenden Entwicklungen in Deutschland und den USA nach.

Die Publikation gliedert sich in drei Teile. Im ersten erläutert der Verfasser die Definition der Begriffe Persönlichkeit und Persönlichkeitsvermarktung und zeigt die Formen und das Ausmass der Vermarktungsmöglichkeiten von Persönlichkeitsmerkmalen in der Werbung und mittels des Merchandising sowie deren wirtschaftliche und soziale Relevanz auf. Den drei untersuchten Rechtsordnungen in der Schweiz, Deutschland und den USA ist gemeinsam, dass mangels einer gesetzlichen Definition des Rechtsbegriffs «Persönlichkeit» seine nähere Bestimmung der Rechtsprechung und Literatur überlassen ist, wobei der Verfasser zum Schluss gelangt, dass mit dem Einbezug des «Right of Privacy» des angloamerikanischen Common Law eine weitgehende Übereinstimmung zwischen diesem und dem Persönlichkeitsbegriff des kontinentaleuropäischen Civil Law Rechtskreises vorliegt.

Im Unterschied dazu steht der Gedanke, die Persönlichkeit als marktgängiges Gut zu betrachten. Selbst wenn dem Schutz der Persönlichkeit, insbesondere mit Bezug auf einzelne Aspekte wie der Name und das Bild sowohl in der schweizerischen, wie auch in der deutschen Rechtsordnung durchaus auch wirtschaftliche Aspekte zugestanden werden, führt BIENE unter Verweis auf die geistesgeschichtlichen Wurzeln der Persönlichkeitsrechte die Ablehnung, einzelne Persönlichkeitsrechte als Wirtschaftsgüter zu begreifen, auf das letztlich auf die Philosophie des Kant'schen Idealismus zurückzuführende kontinentaleuropäische, Grundverständnis der Unvereinbarkeit der Persönlichkeit, als dem

vorrangig auf den Schutz der Privatsphäre und der Ehre, also den ideellen Interessen ausgerichteten Rechtsgutes und kommerzialisierter Nutzung zurück. Auf dieser Grundlage erklärt sich der Verfasser auch die bisherige Weigerung der Lehre und Praxis in Deutschland, wie aber auch in der Schweiz, vermögenswerte Anteile in den Persönlichkeitsrechten weder anzuerkennen noch als übertragbar zu betrachten, selbst wenn dieser Grundsatz insbesondere in der deutschen Praxis durch weitreichende Rechtsausübungsverzichte faktisch ausgehöhlt wird.

Unter Hinweis auf die in der amerikanischen Diskussion angeführte Begründung, dass das Image einer prominenten Person, ihr «Publizitätswert» als Produkt ihrer eigenen Leistung, als etwas Eigenes, als ihr «Eigentum» zu verstehen sei, auf welche sie nicht nur ein Anrecht auf Entschädigung habe, sondern sie auch zu weiteren kreativen Leistungen ansporne, folgert der Autor, dass sich ein grundsätzlicher Ausschluss der wirtschaftlichen Betrachtung von Persönlichkeitsrechten heute nicht mehr rechtfertigen lasse. Die Anerkennung des Publizitätswertes als Eigentumsposition sei vor allem auch mit Blick auf das erhebliche volkswirtschaftliche Volumen der Persönlichkeitsvermarktung geboten. Ob die Anerkennung des Publizitätswertes als Wirtschaftsgut zu einem gesamtwirtschaftlichen Vorteil führt, insbesondere Leistung fördert und zu einer inhaltlichen Bereicherung des Kulturbetriebs führt, so wie es der Verfasser, den ersten Teil zusammenfassend, zur Diskussion stellt, lässt sich allerdings kritisch hinterfragen.

Den weitaus grössten Teil der Abhandlung widmet der Verfasser sodann dem zweiten Teil, nämlich der Entstehungsgeschichte und der Entwicklung sowie – unter zahlreichen Hinweisen auf die ausländische Doktrin und Rechtsprechung – dem Stand der rechtlichen Einordnung der Persönlichkeit in Deutschland, der Schweiz und in den USA. Ein besonderes Augenmerk legt der Verfasser dabei auf die Behandlung des Persönlichkeitsschutzes in Deutschland, der mit der Marlene-Dietrich Entscheidung des BGH im Jahre 1999 einen eigentlichen Funktionswandel erfahren hat. Währenddem den Persönlichkeitsrechten in der traditionellen Sichtweise jegliche Verkehrsfähigkeit abgesprochen wurde, hat sich die Entscheidung, mit der das Gericht die vermögenswerten Bestandteile des Persönlichkeitsrechtes vererblich stellte, für die weitere Entwicklung des Persönlichkeitsrechtes unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten für die deutsche Rechtsfortbildung als wegweisend erwiesen. Nach Ansicht des Verfassers ist über den Weg der Theorie der «gebundenen Rechtsübertragung» eine zunehmende Bewegung des Persönlichkeitsschutzes hin zum geistigen Eigentum erkennbar, indem der Persönlichkeitsschutz vom blossen Verbotserlaubnisrecht unerlaubter Nutzung in ein «Quasi-Immaterialgüterrecht», das heisst in ein Defensivrecht auf der einen und ein Verwertungsrecht auf der anderen Seite umgewandelt werde.

Etwas weniger liberalisiert gibt sich nach der Darstellung des Verfassers die Rechtslage in der Schweiz, wo die Persönlichkeitsrechte – im Unterscheid zur Rechtslage in Deutschland – mit dem Tod vollständig und sofort untergehen und den Angehörigen lediglich den Andenkenschutz (Schutz post mortem) belassen. Mit einer vertieften Darstellung des Rechts am eigenen Namen sowie am eigenen Bild, welche anerkanntermassen sowohl ideelle als auch wirtschaftliche Interessen des Trägers schützt, verweist der Verfasser sodann auch hier auf die deutliche Parallele zum Urheberrecht, wo ideelle und wirtschaftliche Aspekte nebeneinander stehen und erhofft sich damit die auch von weiteren Vertretern der jüngeren Lehre unter Berufung auf die tatsächlichen Entwicklungen geforderte Anpassung an das deutsche und internationale Recht mit der Aufteilung der Persönlichkeitsrechte in ein Verbots- und Verwertungsrecht.

Nach einem Blick auf die Debatte um die «Moral Rights» im US-amerikanischen Recht beschreibt der Verfasser sodann ausführlich die Entstehungsgeschichte, die Entwicklung sowie die Schranken des im Rahmen der Diskussion um die Kommerzialisierung von Persönlichkeitsrechten immer wieder angeführten und auf der Basis der Bill of Rights der US Constitution entwickelten Modells des «Right of Privacy» auf der einen und des «Right of Publicity» auf der anderen Seite. Während das dem kontinentaleuropäischen Persönlichkeitsrecht vergleichbare «Right of Privacy» als reines Abwehrrecht ausgestattet ist, ermöglicht das «Right of Publicity» die Verwertung einzelner aus dem «Right of Privacy» fliessender Aspekte. Das «Right of Publicity», welches die gesamte «identity» des Rechtsträgers beinhaltet und als Recht jedes Menschen umschrieben wird, über die wirtschaftliche Verwertung seiner Persönlichkeitsmerkmale zu bestimmen, hat sich in den USA als eigenständiges, übertragbares und vererbbares Verwertungsrecht herausgebildet. BIENE streift sodann verschiedene Theorien, die in ihrer Gesamtheit die allgemein anerkannte Grundlage des «Right of Publicity» in den USA bilden und diesem Recht zur Anerkennung und Weiterentwicklung verholfen haben. Am Wesentlichsten erweist sich nach Ansicht des Verfassers die Eigentumstheorie, welche darauf beruht, dass vermarkt-

bare Prominenz nur mit Arbeitskraft, Engagement und Durchhaltevermögen zu erreichen war, weshalb dem Träger das Recht zustehen sollte, den ökonomischen Ertrag dieser Investition zu ernten. Mit der Folgerung, dass eine Kopie des amerikanischen Modells des Persönlichkeitsschutzes und Rechtsverwertung infolge der kontinentaleuropäischen Tradition und Rechtsdogmatik in Europa weder sinnvoll noch möglich ist, aber einzelne Aspekte dennoch im Sinne einer interessengerechten Neuordnung des status quo geeignet sind, für die europäische Rechtsentwicklung nutzbar gemacht werden zu können, beschliesst der Autor den zweiten Teil seiner Abhandlung.

Im dritten Teil untersucht der Verfasser schliesslich, ob ein am Modell des «Right of Publicity» orientiertes wirtschaftliches Persönlichkeitsrecht auch hierzulande begründet werden könnte. Trotz unterschiedlichem kulturellem und sozialem Hintergrund und des in Europa immer noch vorherrschenden Dogmas der Unübertragbarkeit von Persönlichkeitsrechten, hofft der Autor unter Hinweis auf den Anpassungsbedarf an die sozioökonomische Wirklichkeit, das Selbstbestimmungsrecht und die wirtschaftliche Betätigungsfreiheit sowie mit Blick auf die zunehmende volkswirtschaftliche Bedeutung des Entertainmentmarktes auf die Schaffung eines angemessenen rechtlichen Ordnungsrahmens. Zum Abschluss seiner durchaus sehr lesenswerten Dissertation votiert der Autor auf eine rechtsdogmatische Einbindung eines in seiner Funktion dem «Right of Publicity» ähnlichen wirtschaftlichen Persönlichkeitsrechtes in das Immaterialgüterrecht, was allein eine den ideellen und kommerziellen Interessen der Beteiligten Rechnung tragende und interessengerechte Nutzung des Persönlichkeitsrechtes sicherstelle. Mit diesen Forderungen – und dies sei an dieser Stelle noch hinzugefügt – setzt sich der Autor in Widerspruch zu der mit dem Malbuner Entscheid (BGE vom 25. August 2003, publiziert in sic! 2004, 301) wieder sichtbar gewordenen geringen Bereitschaft des Bundesgerichts, die Entwicklung der Anerkennung vermögensrechtlicher Rechtspositionen im Persönlichkeitsbereich nachzuvollziehen und es ist nur zu bedauern, dass der Autor dazu nicht Stellung nehmen konnte.

RA lic. oec. Gitti Hug, Küssnacht