
Datum: 17.12.2020
Gericht: Oberlandesgericht Köln
Spruchkörper: 15. Zivilsenat
Entscheidungsart: Urteil
Aktenzeichen: 15 U 37/20
ECLI: ECLI:DE:OLGK:2020:1217.15U37.20.00

Vorinstanz: Landgericht Köln, 28 O 193/19

Tenor:

Auf die Berufung der Beklagten wird das Urteil des Landgerichts Köln vom 22.1.2020 abgeändert und die Klage abgewiesen.

Die Kosten des Rechtsstreits trägt die Klägerin.

Das Urteil ist gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 110% des jeweils zu vollstreckenden Betrages vorläufig vollstreckbar.

Die Revision wird zugelassen.

Gründe:

1

I.

2

Die Klägerin, eine weltberühmte Sängerin, nimmt die Beklagte als Produzentin der Show „A - B“ auf Unterlassung einer Plakatwerbung in Anspruch. Hinsichtlich der Einzelheiten des erstinstanzlichen Sachvortrages sowie der in dieser Instanz gestellten Anträge wird auf die angefochtene Entscheidung Bezug genommen.

3

Das Landgericht hat der Klage im Umfang der Hauptanträge zu 1a) und 1b) stattgegeben und die Beklagte verurteilt, die Nutzung des Namens sowie des Bildnisses der Klägerin für Werbemittel für die Bewerbung der Show „A“ zu unterlassen. Zur Begründung hat die Kammer ausgeführt, der Klägerin stehe sowohl hinsichtlich der Verwendung ihres Namens als auch hinsichtlich des Bildnisses ein Unterlassungsanspruch aus §§ 1004 Abs. 1, 823 Abs. 1 BGB i.V.m. Art. 1 Abs. 1, Art. 2 Abs. 1 GG bzw. § 22 KUG und § 12 BGB zu. Das allgemeine Persönlichkeitsrecht schütze die Befugnis zur freien Entscheidung, ob und wie

4

Bildnis und Name für Geschäftsinteressen benutzt werden könnten sowie gegen die unerlaubte Verwertung der Persönlichkeitsmerkmale zu Werbezwecken. Durch die Nennung ihres Namens sei das Recht der Klägerin verletzt worden, darüber zu bestimmen, ob ihr Name zu Werbezwecken benutzt werden dürfe. Das Plakat enthalte ein Bildnis der Klägerin, obwohl diese nicht selbst abgebildet worden sei, denn ein Bildnis könne auch vorliegen, wenn durch einen Doppelgänger der Eindruck erweckt werde, es handle sich um die prominente Person selbst. Das aktuelle Alter der Klägerin stehe dem nicht entgegen, denn der Rezipient nehme entweder an, dass das Foto nachbearbeitet oder aber, dass ein älteres Foto der Klägerin verwendet worden sei. Auch wenn die Beklagte im Rahmen ihrer Kunstfreiheit ein Bildnis auch zu Werbezwecken verwenden dürfe, überwögen im konkreten Fall die Interessen der Klägerin, da die Kunstfreiheit keine Täuschung des potentiellen Publikums rechtfertige. Da das Plakat keinen Hinweis auf den Auftritt einer Doppelgängerin enthalte, werde zumindest bei einem Teil der Rezipienten der Eindruck erweckt, dass die Klägerin an der Show mitwirke und gegebenenfalls sogar auftrete. Denn die Klägerin lebe noch und es gäbe diverse Künstler, die auch im hohen Alter noch auf der Bühne stünden.

Gegen dieses Urteil hat die Beklagte Berufung eingelegt und verfolgt ihren erstinstanzlichen Antrag auf Klageabweisung weiter. 5

Sie macht geltend, der Name der Klägerin werde auf dem Plakat nicht zu Werbezwecken verwendet, sondern um den Inhalt der beworbenen Veranstaltung mitzuteilen. Das Plakat enthalte kein Bildnis der Klägerin im Sinne von § 22 KUG, es genüge nicht jede Ähnlichkeit. Der Rezipient gehe nicht davon aus, dass auf dem Plakat die Klägerin persönlich abgebildet sei; insbesondere habe sie kein Monopol auf „lockige Haare“. Weiter gehe der durchschnittliche Rezipient – selbst wenn er das Plakat als Bildnis der Klägerin ansehen sollte – auch nicht davon aus, dass damit eine Show bewerbe würde, an der die Klägerin mitwirke. Diese habe vor zehn Jahren ihre Karriere offiziell beendet und es sei lebensfremd anzunehmen, dass der Rezipient ohne entsprechende pressemäßige Ankündigung von einer Rückkehr der Klägerin auf die Bühne ausgehe. Dem Verkehr sei bekannt, dass Musicals/sonstige Veranstaltungen, die unter Beteiligung des portraitierten Künstlers aufgeführt würden, ausdrücklich als autorisiertes Event vermarktet würden. Ihm sei auch bekannt, dass die Klägerin mit einem eigenen Musical am Markt vertreten sei und dies auch so beworben werde. Insofern sei auch der vom Landgericht angestellte Vergleich mit anderen älteren Künstlern, die ihre Karriere noch nicht offiziell beendet hätten, unzulässig. Bei einer Abwägung mit der Kunstfreiheit dürfe daher eine angebliche Täuschung des potentiellen Publikums nicht zu Lasten der Beklagten herangezogen werden. Selbst im Rahmen der Werbung für das von ihr autorisierte Musical weise die Klägerin nicht darauf hin, dass sie nicht persönlich auf der Bühne stehe. In diesem Zusammenhang müsse auch berücksichtigt werden, dass das Publikum mit sog. Tribute-Shows so weit vertraut und bekannt sei, dass es von einem persönlichen Erscheinen des jeweiligen Prominenten nicht ausgehe. Die Klägerin habe schließlich auch keinen Anspruch aus § 12 BGB, da es an einer namensmäßigen Zuordnungsverwirrung fehle; es liege weder eine Namensanmaßung noch eine Namensleugnung vor. Der Name der Klägerin diene lediglich dazu, den Inhalt der beworbenen Veranstaltung mitzuteilen. 6

Die Beklagte beantragt, 7

unter Abänderung des Urteils des Landgerichts Köln vom 22.1.2020 (28 O 193/19) die Klage abzuweisen. 8

Die Klägerin beantragt, 9

10

die Berufung zurückzuweisen.

Sie verteidigt die angefochtene Entscheidung und macht geltend, das Landgericht habe zu Recht angenommen, dass auf den streitgegenständlichen Werbeplakaten ein Bildnis der Klägerin abgebildet sei. Zum einen ahme die Doppelgängerin, die auf den Plakaten als sog. „Lookalike“ eingesetzt werden, besondere Charakteristika der Klägerin nach. Zum anderen sehe die Abbildung der Klägerin auch täuschend ähnlich. Selbst im Rahmen der erstinstanzlichen Verhandlung vor dem Landgericht sei die Darstellerin von anwesenden Journalisten mit der Klägerin verwechselt worden. Die Interessen der Klägerin überwögen diejenigen der Beklagten, da es sich bei der beworbenen Veranstaltung um eine reine Tribute-Show mit Konzertcharakter handele und die angesprochenen Verkehrskreise aufgrund der Gestaltung des Plakats davon ausgehen müssten, die Klägerin wirke an dieser Veranstaltung mit, trete gegebenenfalls sogar auf. Die Klägerin ist weiter der Ansicht, ihr Unterlassungsanspruch ergebe sich auch aus § 12 BGB, da die Beklagte unbefugt ihren Namen gebrauche und dadurch eine Zuordnungsverwirrung hervorrufe. Im Rahmen von § 12 BGB genüge es, dass im Verkehr der falsche Eindruck entstehen könne, der Namensträger habe dem Benutzer ein Recht zur entsprechenden Verwendung des Namens erteilt. Mit nachgelassenem Schriftsatz vom 3.12.2020 hat die Klägerin insbesondere die Ansicht vertreten, es reiche für den geltend gemachten Unterlassungsanspruch aus, wenn ein Teil des durch die Plakate angesprochenen Publikums den Eindruck erhalte, sie trete bei der beworbenen Veranstaltung auf bzw. habe diese gebilligt.

Hinsichtlich des weiteren Vortrags der Parteien wird auf die im Berufungsverfahren gewechselten Schriftsätze Bezug genommen.

II.

Die Berufung der Beklagte ist begründet, so dass das landgerichtliche Urteil abzuändern und die Klage abzuweisen war. Der Klägerin steht in Bezug auf die streitgegenständlichen Plakate der geltend gemachte Unterlassungsanspruch weder im Hinblick auf die dort erfolgte Nennung ihres Namens noch im Hinblick auf das auf den Plakaten verwendete Bildnis nach den Haupt- oder Hilfsanträgen zu.

1. Die Klägerin hat keinen Unterlassungsanspruch gegen die Beklagte hinsichtlich der Verwendung ihres Bildnisses aus §§ 823 Abs. 2, 1004 analog BGB i.V.m. §§ 22, 23 KUG.

a. Zwar hat die Beklagte auf den streitgegenständlichen Plakaten jeweils ein Bildnis der Klägerin im Sinne von § 22 S. 1 KUG verwendet.

Ein Bildnis im Sinne des § 22 S. 1 KUG ist die Darstellung einer Person, die deren äußere Erscheinung in einer für Dritte erkennbaren Weise wiedergibt. Der Annahme einer solchen Darstellung der Klägerin steht hier nicht entgegen, dass auf den Plakaten unstreitig nicht die Klägerin selbst, sondern die Hauptdarstellerin der Show, Frau C zu sehen ist. Denn auch die Abbildung eines Doppelgängers der berühmten Person ist im Rahmen von § 22 KUG als Bildnis dieser berühmten Person anzusehen, wenn der Eindruck erweckt wird, bei dem Doppelgänger handele es sich um die berühmte Person selbst (vgl. BGH, Urt. v. 1.12.1999 – I ZR 226/97, AfP 2000, 354 m.w.N.; OLG München, Beschl. v. 14.9.2007 – 18 W 1902/07, AfP 2008, 75; OLG Köln, Urt. v. 6.3.2014 – 15 U 133/13, AfP 2015, 347; LG Düsseldorf, Urt. v. 29.8.2001 – 12 O 566/00, AfP 2002, 64; von Strobl-Albeg, in: Wenzel, Das Recht der Wort- und Bildberichterstattung, 6. Auflage, Kap. 7 Rn. 23; Gerecke, GRUR 2014, 518, 519). Dabei kommt es nicht darauf an, ob der Doppelgänger aufgrund seines äußeren Erscheinungsbilds der berühmten Person wie aus dem Gesicht geschnitten ähnlich sieht. Vielmehr kann sich die

Ähnlichkeit auch aus anderen, die betreffende Person kennzeichnenden Einzelheiten wie Körperform, Haltung, Größe, Frisur, Haarfarbe oder auch aus dem Format einer Quizsendung bzw. der Ausstattung des Studios ergeben, wenn dabei bei einem nicht unerheblichen Teil des Publikums der Eindruck erweckt wird, es handele sich bei dem Double um die prominente Person (vgl. BGH, Urt. 1.12.1999 – I ZR 226/97, AfP 2000, 354 m.w.N.; LG Düsseldorf, Urt. v. 29.8.2001 – 12 O 566/00, AfP 2002, 64; von Strobl-Albeg, in: Wenzel, Das Recht der Wort- und Bildberichterstattung, 6. Auflage, Kap. 7 Rn. 24). Zu berücksichtigen ist dabei auch der Gesamtkontext, insbesondere der Zusammenhang mit einem beigefügten Text.

Vorliegend erinnert die auf den streitgegenständlichen Plakaten abgebildete Hauptdarstellerin der Show schon aufgrund ihrer Frisur sowie der von ihr eingenommenen Pose stark an die Klägerin in der Zeit, als sie noch selbst Bühnenauftritte durchgeführt hat. In diesem Zusammenhang kommt es auch nicht darauf an, dass die Klägerin im Zeitpunkt der Veröffentlichung der Plakate schon wesentlich älter war, als die auf dem Plakat abgebildete Doppelgängerin. Denn bei der Frage, ob ein Bildnis im Sinne von § 22 S. 1 KUG vorliegt, kommt es auf die Erkennbarkeit der abgebildeten Person an, wobei sich diese – wie ausgeführt – nicht nur aus den Gesichtszügen, sondern auch aus anderen, die betreffende Person kennzeichnenden Einzelheiten ergeben kann (vgl. BGH, Urt. v. 1.12.1999 – I ZR 226/97, AfP 2000, 354 m.w.N.). Dabei kann letztlich dahinstehen, ob die Klägerin, wie dies im Verfahren geltend gemacht wird, gleichsam ein optisches Monopol auf die betreffende Frisur („Löwenmähne“) oder sonstige visuellen Attribute (Minirock etc.) hat. Denn hier ist die auf den Plakaten tatsächlich abgebildete Person – Frau C – weder optisch noch durch erklärende (Text-)Zusätze als Darstellerin bzw. namentlich ausgewiesen. Bei der Abbildung könnte es sich daher auch um ein älteres Foto der Klägerin aus der Zeit handeln, als sie selbst auf der Bühne aufgetreten ist. Zudem wird gerade der Name der Klägerin in der Titelzeile des Plakats genannt. Wenn aber eine Frau, die der (jüngeren) Klägerin sehr ähnlich sieht, auf einem Plakat unter der Überschrift „B“ abgebildet wird, dann handelt es sich aus Sicht des durchschnittlichen Rezipienten um eine Darstellung der Klägerin. 18

b. Eine solche Verwendung des Bildnisses der Klägerin durch die Beklagte ist jedoch auch ohne eine – hier unstreitig nicht erteilte – Einwilligung gemäß § 23 Abs. 1 Nr. 4 KUG zulässig, da die Bildnisse nicht auf Bestellung angefertigt sind, ihre Verbreitung oder Schaustellung einem höheren Interesse der Kunst dient und durch die Verbreitungshandlung kein berechtigtes Interesse der Klägerin im Sinne von § 23 Abs. 2 KUG verletzt wird. 19

aa. Die Fotografie von Frau C, die auf den streitgegenständlichen Plakaten zu sehen ist, ist unstreitig nicht auf Bestellung der Klägerin angefertigt worden. Sie dient auch einem höheren Interesse der Kunst im Sinne von § 23 Abs. 1 Nr. 4 KUG, weil sie sich auf die Show der Beklagten und deren Bekanntmachung in der Öffentlichkeit bezieht, womit sich die Beklagte auf ihre Kunstfreiheit nach Art. 5 Abs. 3 GG berufen kann. 20

(1) Die von der Beklagten dargebotene sog. Tribute-Show, deren Bewerbung die Plakate dienen, fällt in den Schutzbereich der Kunstfreiheit nach Art. 5 Abs. 3 GG. Dem Charakter als Kunstwerk steht dabei nicht entgegen, dass die Show nicht als künstlerisch hochwertiges Musical mit der Inszenierung einer Handlungsgeschichte eingestuft werden kann, sondern letztlich nur aus einer Aneinanderreihung von Liedern der Klägerin besteht, die teilweise von kurzen Textpassagen unterbrochen werden, ohne aber eine stringente Darstellung des Lebens der Klägerin aufzuweisen, wie es das Oberlandesgericht Hamburg in seiner von der Klägerin vorgelegten Entscheidung vom 5.9.2019 (5 U 45/19, Anlage K14) ausgeführt hat („Eine durchgehende Geschichte wird nicht dargeboten, auch wenn es im 21

Kern um die Musik D geht. Je länger die musikalische Darbietung andauert, desto deutlicher wird das fehlende verbindende Band und desto deutlicher wird der Konzertcharakter. Bei einer Show ... die dadurch geprägt ist, dass das Bühnenbild statisch wie eine Konzertbühne gestaltet ist, die Songs möglichst originalgetreu in Originalsprache aneinandergereiht dargeboten werden und dieser konzertante Ablauf nur durch kurze Sprech- bzw. Handlungssequenzen unterbrochen wird, die mit der Musik nicht inhaltlich im Sinne eines roten Fadens verknüpft sind, handelt es sich nicht um ein Musical. Das künstlerische Lebenswerk von D begründet lediglich das Thema der Aufführung.“).

Nach der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgericht ist als wesentlich für die künstlerische Betätigung und damit für das Eingreifen von Art. 5 Abs. 3 GG die freie schöpferische Gestaltung anzusehen, in der Eindrücke, Erfahrungen, Erlebnisse des Künstlers durch das Medium einer bestimmten Formensprache zu unmittelbarer Anschauung gebracht werden (vgl. BVerfG, Beschl. v. 17.7.1984 – 1 BvR 816/82, BVerfGE 67, 213). Werden aber in der Show der Beklagten unstreitig die Lieder der Klägerin von Frau C im Stile der Klägerin gesungen und der Gesang von einer Band sowie Tanzeinlagen begleitet, wobei auch eine bühnenmäßige Umgebung sowie die Gestaltung von Kostümen vorhanden ist (vgl. hierzu auch LG Mannheim, Urt. v. 22.10.2009 – 2 O 204/09, GRUR Int 2010, 75), ist dies für die Einordnung der Show als Kunst im Sinne von Art. 5 Abs. 3 GG ausreichend; auf eine besondere Wertigkeit oder Qualität der Darbietung kommt es dann nicht an. Gleiches gilt, soweit man das Wesentliche eines Kunstwerkes darin sieht, dass bei formaler, typologischer Betrachtung die Gattungsanforderungen eines bestimmten Werktyps erfüllt sind und damit einen eher formalen Kunstbegriff zugrunde legt, der allein an die Tätigkeit und die Ergebnisse etwa des Malens, Bildhauens, Dichtens anknüpft (vgl. BVerfG, Beschl. v. 17.7.1984 – 1 BvR 816/82, BVerfGE 67, 213).

22

Die Show der Beklagten ist als solche auch weder einem wettbewerbsrechtlichen noch einem urheberrechtlichen Unterlassungsanspruch der Klägerin ausgesetzt. Aus den Ausführungen des Oberlandesgerichts Hamburg vom 5.9.2019 (5 U 45/19, Anlage K14) geht hervor, dass die Beklagte eine Lizenzierung ihrer Darbietung über die GEMA vorgenommen hat (sog. kleines Recht). Nach § 1 a S. 1 des Berechtigungsvertrages überträgt der Berechtigte der GEMA die Wahrnehmung der Aufführungsrechte an Werken der Tonkunst mit oder ohne Text, jedoch unter Ausschluss der bühnenmäßigen Aufführung dramatisch-musikalischer Werke. Der Begriff der bühnenmäßigen Aufführung hat dabei denselben Inhalt wie der Begriff der bühnenmäßigen Darstellung in § 19 Abs. 2 UrhG (BGH, Urt. v. 3.7.2008 – I ZR 204/05, juris Rn. 25 f. m.w.N.). Während die bühnenmäßige Darstellung (§ 19 Abs. 2 UrhG, sog. „großes Recht“) nur vom Rechteinhaber (Komponist, Textdichter bzw. durch deren Verlag) erworben werden kann, werden die nicht-bühnenmäßige Aufführungsrechte musikalischer Werke (sog. „kleines Recht“) über die GEMA lizenziert, die insoweit einem Kontrahierungszwang unterliegt.

23

(2) Wird damit aber die Show der Beklagten von der Kunstfreiheit nach Art. 5 Abs. 3 GG umfasst, so fallen auch die streitgegenständliche Plakate als Werbemittel für diese Veranstaltung, wie das Landgericht zutreffend ausgeführt hat, ebenfalls in diesen Schutzbereich. Denn nach der höchstrichterlichen Rechtsprechung wird nicht nur die eigentliche künstlerische Betätigung (Werkbereich), sondern auch der sog. Wirkungsbereich von Art. 5 Abs. 3 GG umfasst, in dem der Öffentlichkeit Zugang zu dem Kunstwerk verschafft wird; nicht nur die künstlerische Betätigung als solche, sondern auch die Darbietung und Verbreitung des Kunstwerks sind notwendig für die Begegnung mit dem Werk (vgl. BVerfG, Beschl. v. 3.11.1987 – 1 BvR 1257/84, BVerfGE 77, 240; BGH, Urt. v. 1.12.1999 – I ZR 49/97, AfP 2000, 356; Reber, GRUR Int 2010, 22, 24).

24

25

Zwar kann sich auf die Ausnahmebestimmung des § 23 Abs. 1 Nr. 4 KUG nicht berufen, wer durch Verwertung von Bildnissen eines anderen nicht überwiegend künstlerische Zwecke verfolgt, sondern im Hinblick auf Werbezwecke allein sein Geschäftsinteresse befriedigen will (vgl. OLG Düsseldorf, Urt. v. 23.7.2013 – 20 U 190/12, AfP 2014, 454; OLG München, Urt. v. 31.5.1996 – 5 U 889/96, ZUM 1997, 388; Gerecke, GRUR 2014, 518, 519f.; von Strobl-Albeg, in: Wenzel, Das Recht der Wort- und Bildberichterstattung, 6. Auflage, Kap. 8 Rn. 90; *jeweils zum berechtigten Informationsinteresse nach § 23 Abs. 1 Nr. 1 KUG*: BGH, Urt. v. 1.12.1999 – I ZR 49/97, AfP 2000, 356; BGH, Urt. v. 31.5.2012 – I ZR 234/10, juris Rn. 22; BGH, Urt. v. 29.10.2009 – I ZR 65/07, juris Rn. 15; OLG Köln, Urt. v. 6.3.2014 – 15 U 133/13, AP 2015, 347). Dies ist vorliegend jedoch nicht der Fall. Denn anders als beispielsweise in den von der Klägerin angeführten Entscheidungen des Bundesgerichtshofs vom 1.12.1999 (I ZR 49/97, AfP 2000, 356) sowie des Senats vom 6.3.2014 (15 U 133/13, AfP 2015, 347) werden die Plakate vorliegend von der Beklagten nicht zu dem Zweck eingesetzt, Merchandising-Artikel zu verkaufen oder Werbung für andere Produkte zu machen, die lediglich von dem Ruf der Klägerin profitieren sollen (vgl. BGH, Urt. v. 1.12.1999 – I ZR 49/97, AfP 2000, 356: „*Mit dem Bildnis und dem Namen von E sollte jedoch nicht für das Musical geworben, sondern ausschließlich der Absatz der damit ausgestatteten Produkte gefördert werden. Nach den ... Feststellungen des Berufungsgerichts besteht zwischen diesen Produkten und dem Musical kein für Dritte erkennbarer Zusammenhang*“). Vielmehr sollen die Plakate dazu dienen, die Öffentlichkeit auf die Show über das Leben der Klägerin aufmerksam zu machen, in welcher die Lieder der Klägerin zur Aufführung gelangen. Insofern wird durch die bildliche Darstellung der Doppelgängerin nicht das Ziel verfolgt, das Interesse der Öffentlichkeit an der Klägerin und ihre Beliebtheit auf ein anderes Produkt zu übertragen. Vielmehr sind die Klägerin, ihre Lieder und ihr Leben gerade Gegenstand der Show der Beklagten, so dass weder ein Imagetransfer noch eine Aufmerksamkeitswerbung im Hinblick auf ein „fremdes“ Produkt vorliegt, sondern vielmehr eine (zutreffende) Beschreibung des Inhalts der Show.

bb. Durch die Veröffentlichung des Bildnisses der Klägerin auf den 26
streitgegenständlichen Plakaten werden auch ihre berechtigten Interessen im Sinne von § 23 Abs. 2 KUG nicht verletzt.

(1) Im Rahmen der nach § 23 Abs. 2 KUG vorzunehmenden Abwägung hat 27
vorliegend die Kunstfreiheit der Beklagten, die gemäß Art. 5 Abs. 3 GG nicht unter einem Gesetzesvorbehalt steht, sondern nur durch die Grundrechte anderer Rechtsträger beschränkt ist, Vorrang vor dem allgemeinen Persönlichkeitsrecht des Abgebildeten in Form seines Rechts am eigenen Bild. Dies gilt insbesondere wenn – wie hier – nur die Sozialsphäre des Abgebildeten betroffen ist (vgl. dazu LG Mannheim, Urt. v. 22.10.2009 – 2 O 204/09, GRUR Int 2010, 75), weil die Klägerin die beworbenen Lieder der Show während ihres Berufslebens öffentlich aufgeführt hat und es ein rein wirtschaftliches Interesse ihrerseits darstellt, ihre Popularität und ein damit verbundenes Image finanziell nach eigenen Vorstellungen zu verwerten.

(2) Zwar ist dem Landgericht darin zuzustimmen, dass der Sachverhalt dann eine 28
abweichende Beurteilung im Rahmen der Abwägung erfahren müsste, wenn auf den streitgegenständlichen Plakaten unwahre Aussagen über den Inhalt der Show bzw. eine Beteiligung der Klägerin an derselben enthalten wären, da diese nicht vom Schutzbereich der Kunstfreiheit umfasst werden. Abweichend von der Beurteilung der Kammer vermag der Senat allerdings nicht festzustellen, dass die streitgegenständlichen Plakate solche unwahren Aussagen über eine Beteiligung der Klägerin an der Show bzw. eine Unterstützung derselben enthalten.

(a) Unstreitig findet sich auf den streitgegenständlichen Plakaten kein ausdrücklicher Hinweis darauf, dass es sich bei der Show um eine solche handelt, in welcher die Klägerin persönlich auftritt oder an der sie in anderer Form beteiligt ist. Die auf dem Plakat verwendete Formulierung lautet „B“, womit dem durchschnittlichen Rezipient klar ist, dass in der Show namens „A“ die Geschichte der Klägerin – in welcher Form auch immer – erzählt werden soll. Weitere Angaben, die etwas zu einem Auftritt der Klägerin in der Show oder auch nur ihre Anwesenheit in der Nähe der Bühne aussagen, sind auf den Plakaten nicht vorhanden. Soweit die Klägerin in diesem Zusammenhang auf weitere Angaben Bezug nimmt, welche die Beklagte auf ihrer Internetseite verwende („*Die Rockdiva hautnah erleben*“ etc., vgl. S. 4 LGU), können diese bei der Auslegung des Äußerungsgehalts der streitgegenständlichen Plakate schon deshalb nicht herangezogen werden, weil sie dem Rezipienten bei der Betrachtung derselben gerade nicht zur Kenntnis gelangen.

(b) Eine unwahre Tatsachenbehauptung liegt hier auch nicht in Form einer Eindrucks-erweckung vor. Denn der unabweisliche Eindruck einer Mitwirkung bzw. Beteiligung der Klägerin an der Show der Beklagten, den der Senat im vorliegenden Fall für erforderlich hält, wird weder „versteckt“ noch „zwischen den Zeilen“ dadurch erweckt, dass der Name der Klägerin auf dem Plakat genannt wird und ihr die abgebildete Hauptdarstellerin im Sinne einer Doppelgängerin ähnlich sieht. 30

(aa) Im Rahmen des allgemeinen Äußerungsrechts kommt es in den Fällen einer sog. Eindrucks-erweckung darauf an, ob aus Sicht eines durchschnittlichen Rezipienten im Gesamtkontext der Wortberichterstattung sowie eventueller Bilder/Bildunterschriften ein bestimmter Eindruck einer unwahren Tatsache unabweislich ist (vgl. BGH, Urt. v. 2.7.2019 – VI ZR 494/17, AfP 2019, 434 m.w.N.; OLG Köln, Urt. v. 7.7.2018 – 15 U 127/17, juris). Es reicht dagegen, um die Spannungslage zwischen Ehrenschaft und Kritikfreiheit nicht einseitig unter Verletzung von Art. 5 Abs. 1 S. 1 GG zu Lasten der letzteren zu verschieben nicht aus, dass nur bei einem Teil der Rezipienten dieser Eindruck entstehen kann. Nach Ansicht des Senats ist dieses Erfordernis eines unabweislichen Eindrucks auch auf den vorliegenden Fall zu übertragen, in welchem die vermeintlich unwahren Tatsachenbehauptungen aus einem Zusammenspiel zwischen Bildnis und Namensnennung der Klägerin abgeleitet werden sollen (vgl. auch: OLG Köln, Urt. v. 27.8.2020 – 15 U 185/19, n.v.). Dafür spricht die Erwägung, dass die höchststrichterliche Rechtsprechung eine solche Einschränkung auf unabweisliche Eindrücke schon im Rahmen einer Abwägung zwischen dem Persönlichkeitsrecht des Betroffenen einerseits und dem Recht auf Meinungsfreiheit des Sich-Äußernden andererseits vornimmt. Da die Meinungsfreiheit nach Art. 5 Abs. 1 GG jedoch unter einem allgemeinen Gesetzesvorbehalt steht, während die hier zugunsten der Beklagten eingreifende Kunstfreiheit aus Art. 5 Abs. 3 GG schrankenlos gewährleistet ist, erscheint es im Hinblick auf den damit zunächst weiteren grundrechtlichen Schutzbereich der Kunstfreiheit nicht angezeigt, die Anforderungen an eine unzulässige Eindrucks-erweckung herabzusetzen. 31

(bb) Ein solcher unabweislicher Eindruck einer Mitwirkung oder sonstigen Beteiligung der Klägerin an der Show der Beklagten liegt hier auch unter Berücksichtigung der Umstände, dass auf den Plakaten der Name der Klägerin sowie eine ihr sehr ähnlich sehende Sängerin abgebildet sind und die Plakate keinen die Show erklärenden Zusatz („Tribute“ o.ä.) enthalten, nicht vor. 32

Nach Ansicht des Senats ist es zunächst fernliegend, dass überhaupt ein Rezipient auf Grundlage des Erscheinungsbilds der streitgegenständlichen Plakate von einer persönlichen Teilnahme oder auch nur Anwesenheit der Klägerin in der Show ausgehen wird. Die Klägerin war im Zeitpunkt der Veröffentlichung der Plakate (über) 80 Jahre alt und hatte ihre aktive 33

Karriere unstreitig bereits vor über zehn Jahren offiziell beendet. Es mag zutreffen, dass es – wie es das Landgericht ausgeführt hat – auch Künstler gibt, die noch in hohem Alter auf der Bühne stehen. Dies rechtfertigt nach Ansicht des Senats aber nicht die Annahme, davon auch bei einem Künstler auszugehen, der – wie vorliegend die Klägerin – durch entsprechende Mitteilung öffentlich verkündet hat, seine künstlerische Tätigkeit künftig einzustellen und davon in der Folgezeit auch nicht wieder abgerückt ist. Der durchschnittliche Rezipient des streitgegenständlichen Plakats geht mangels einer entsprechenden Ankündigung der Klägerin auch nicht davon aus, dass die Klägerin im Rahmen eines sog. Comebacks in der Show der Beklagten auftreten wird. Denn angesichts des Weltruhms der Klägerin und ihrer unstreitig in hohem Maße erfolgreich verlaufenen Karriere, bei der sie regelmäßig rund um den Globus die größten Stadien und Konzerthallen füllte, würde eine Rückkehr aus dem selbst verkündeten „Ruhestand“ auf keinen Fall durch Plakate wie die streitgegenständlichen angekündigt, auf denen von einer solchen – in Musikkreisen eine Sensation darstellenden – Rückkehr überhaupt nicht die Rede ist. Weitergehende Vorstellungen des durch die Plakate angesprochenen Publikums, die sich auf eine Mitwirkung der Klägerin in der Show der Beklagten beziehen könnten, hält der Senat darüber hinaus – wie im Termin ausgeführt – auch deshalb für fernliegend, weil die Beklagte ausweislich des im Internet abrufbaren Tourneepfades für die Aufführungen überwiegend Hallen mit kleiner bzw. allenfalls mittlerer Kapazität gewählt hat, in denen eine Show unter persönlicher Teilnahme der Klägerin nie stattfinden würde. Der durchschnittliche Betrachter des Plakats wird somit allenfalls den Eindruck erhalten, dass eine der jüngeren Klägerin ähnlich sehende Sängerin in der Show der Beklagten auftritt, in welcher „B“ erzählt wird.

Auch in der im Gesamtkontext zu berücksichtigenden Verwendung des Namens der Klägerin auf dem Plakat liegt keine Täuschung der Rezipienten über eine Mitwirkung der Klägerin in der Show. Denn mit der streitgegenständlichen Formulierung „B“ wird weder behauptet noch unabweislich der Eindruck erweckt, dass die Klägerin persönlich in der Show auftreten wird. Vielmehr handelt es sich bei dieser Namensangabe aus Sicht der durchschnittlichen Rezipienten unter Berücksichtigung der vorgenannten Gesamtumstände allein um eine Inhaltsangabe zum Produkt der Beklagten, welches mit den Plakaten beworben wird. 34

Schließlich kommt eine Täuschung der Rezipienten auch nicht dadurch in Betracht, dass durch das Bildnis und die Formulierung „B“ der unabweisliche Eindruck erweckt wird, dass die Klägerin zwar nicht durch einen Auftritt, aber in sonstiger Weise an der Veranstaltung mitwirkt bzw. die Show unterstützt und dieser dadurch eine besondere Authentizität verleiht. Der Senat hält es schon für zweifelhaft, dass sich ein Durchschnittsrezipient bei einem derartigen Plakat, das keine ausdrücklichen Hinweise auf eine Beteiligung der Klägerin enthält, überhaupt weitergehende Gedanken dazu machen wird, ob die betreffende Veranstaltung denn mit Zustimmung oder Unterstützung der Klägerin durchgeführt wird. Der durchschnittliche Rezipient wird vielmehr aus der Betrachtung des Plakats überwiegend die Informationen über den Inhalt der Show bzw. den Ort der jeweiligen Aufführung ziehen, ohne sich zusätzlich zu überlegen, welche rechtlichen Konstruktionen die Veranstalter im Hinblick auf die Klägerin und die dieser zustehenden Rechte an den Liedern getroffen haben mag. Selbst wenn ein Rezipient sich aber im Einzelfall bei Betrachtung des Plakats doch Gedanken dazu machen sollte, ob denn die noch lebende Klägerin einer solchen Show zustimmen müsse, folgt daraus noch nicht zwingend, dass er sodann auch von einer erteilten Zustimmung ihrerseits ausgeht. Denn ebenso kommt in Betracht, dass der Rezipient eine gesonderte Zustimmung des Künstlers nicht für erforderlich hält, da die Rechte eines Künstlers üblicherweise durch Verträge mit der GEMA geregelt werden. 35

(cc) Die gegen das Erfordernis eines unabweislichen Eindrucks erhobenen Einwendungen der Klägerin im nachgelassenen Schriftsatz vom 3.12.2020 greifen nicht durch.

(aaa) Soweit die Klägerin geltend macht, der Senat prüfe im Widerspruch zur höchstrichterlichen Rechtsprechung, ob mit dem Einsatz der Doppelgängerin auf den Plakaten der unabweisliche Eindruck hervorgerufen werde, dass es sich bei der abgebildeten Person um die Klägerin selbst handele, ist diese Rüge unberechtigt. 37

Die Klägerin verwechselt dabei zwei verschiedene Themenfelder, nämlich zum einen die Frage der Erkennbarkeit im Sinne von § 22 S. 1 KUG und zum anderen die Frage einer Verletzung schutzwürdiger Interessen im Sinne von § 23 Abs. 2 KUG. Bei der Frage, ob es sich um ein Bildnis der Klägerin nach § 22 S. 1 KUG handelt, hält es der Senat – wie oben ausgeführt – in Übereinstimmung mit der dort zitierten Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs für ausreichend, dass durch die Abbildung des Doppelgängers der Eindruck erweckt wird, es handele sich um die berühmte Person selbst. Dies ist vorliegend auch – wie oben ausgeführt – zugunsten der Klägerin zu bejahen. Insofern verlangt der Senat auch gerade nicht, wie die Klägerin unter Ziff. 3 ihres nachgelassenen Schriftsatzes vom 3.12.2020 meint, dass das Publikum bei Betrachtung des Plakats zwingend davon ausgehen müsse, dass es sich bei der abgebildeten Person um die Klägerin handele. 38

Diesem Schritt nachgelagert ist dann aber die weitere Frage, ob durch diese Abbildung der Klägerin auf den Plakaten, die von der Kunstfreiheit der Beklagten erfasst werden, möglicherweise schutzwürdige Interesse der Klägerin nach § 23 Abs. 2 KUG verletzt werden. Eine solche Verletzung kann – wie bereits ausgeführt – dann in Betracht kommen, wenn durch die verwendeten Plakate nicht nur der Eindruck erweckt wird, es handele sich bei der abgebildeten Person um die Klägerin, sondern weitergehend mit diesen Plakaten die unwahre Behauptung aufgestellt wird, die Klägerin wirke an der beworbenen Show mit bzw. unterstütze diese in anderer Form. Diese Frage einer unzulässigen, weil unwahren Tatsachenbehauptung hat mit derjenigen der Erkennbarkeit im Sinne von § 22 S. 1 KUG nichts zu tun und unterliegt, wie soeben dargelegt, anderen rechtlichen Maßstäben. 39

(bbb) Ebenfalls unberechtigt ist der pauschale Vorwurf der Klägerin, die Rechtsprechung des Senats führe dazu, dass Bildnisse zulässig seien, bei denen dem Publikum der Einsatz eines Doppelgängers bewusst sei. 40

Der Senat erachtet die Verwendung von Bildnissen im vorliegenden Fall vielmehr nur deshalb für zulässig, weil die der Klägerin ähnelnden Bildnisse der Doppelgängerin im Rahmen des Wirkungsbereichs der Kunstfreiheit zur Bewerbung des Werkbereichs eingesetzt werden. Denn wenn sich in einem solchen Fall das angesprochene Publikum keine unzutreffenden Vorstellungen über einen persönlichen Auftritt des Künstlers oder dessen sonstige Unterstützung machen kann, dann liegt auch keine Verletzung der schutzwürdigen Interessen des Künstlers nach § 23 Abs. 2 KUG und damit eine Verletzung des Rechts am eigenen Bild vor, die zu einer Einschränkung von Art. 5 Abs. 3 GG führen könnte. Daneben sind aber auch bei Anwendung der oben vom Senat vertretenen Grundsätze durchaus Fälle denkbar, in denen der offene Einsatz eines Doppelgängers zu einer rechtswidrigen Bildnisverwendung führen kann, wie es die Klägerin unter Ziff. 4 ihres nachgelassenen Schriftsatzes unter Bezugnahme auf die Ausführungen von *Pietzko* (AfP 1988, 209 ff.) geltend macht. Hinsichtlich des in diesem Beitrag angesprochenen Imagetransfers vom Prominenten auf das beworbene Produkt ist zu beachten, dass im vorliegenden Fall gerade nicht der Ruf oder die Bekanntheit der Klägerin zur Absatzsteigerung eines bestimmten (fremden) Produktes ausgenutzt wird, sondern das Bildnis ihrer Doppelgängerin dazu dient, den Inhalt der Show 41

(Lieder und Leben der Klägerin) zu beschreiben.

(ccc) Auch aus den von der Klägerin angeführten weiteren Entscheidungen des Bundesgerichtshofs, in denen bei Bildnis- oder Namensverwendung zu Werbezwecken dem Persönlichkeitsrecht des prominenten Betroffenen der Vorrang eingeräumt wurde, ergibt sich kein Widerspruch zu den vorstehenden Ausführungen des Senats. Denn diese Entscheidungen beziehen sich ausnahmslos auf Fälle, in denen mit dem Abbild bzw. Doppelgänger oder dem Namen eines Prominenten Werbung für sonstige Produkte, nicht aber für ein Kunstwerk über das Leben bzw. die Lieder des Prominenten gemacht wurde (vgl. BGH, Urt. v. 26.10.2006 – I ZR 182/04, GRUR 2007, 139 – *Leasingfahrzeuge*; BGH, Urt. v. 11.3.2009 – I ZR 8/07, GRUR 2009, 1085 – *Rätselhefte*; BGH, Urt. v. 8.5.1956 – I ZR 62/54, BGHZ 20, 345 – *Motorroller*; BGH, Urt. v. 18.3.1959 – IV ZR 182/58, BGHZ 30, 7 – *Zahnprothesenkleber*; BGH, Urt. v. 29.10.2009 – I ZR 65/07, GRUR 2010, 546 – *Testexemplar Zeitung*). Auch zu seiner Entscheidung vom 24.3.2015 (15 U 210/14, juris) setzt sich der Senat mit den vorstehenden Ausführungen nicht in Widerspruch, weil vorliegend nicht die Konstellation gegeben ist, dass die Klägerin fälschlicherweise als Gast einer nicht zur Durchführung kommenden, sondern rein fiktiven Wahlkampfveranstaltung einer Partei bezeichnet wird, mit deren politischen Zielen ihre eigenen nicht übereinstimmen. 42

(ddd) Schließlich können auch die von der Klägerin weiter angeführten Entscheidungen zu wettbewerbsrechtlichen Konstellationen (vgl. OLG Karlsruhe, Urt. v. 4.11.1994 – 14 U 125/93, juris) nicht auf den vorliegenden Fall übertragen werden. Dem steht schon entgegen, dass die Klägerin vorliegend persönlichkeitsrechtliche Ansprüche gegen die Beklagte im Hinblick auf ihr Recht am eigenen Bild geltend macht. Auch wenn diesem Recht nach der höchstrichterlichen Rechtsprechung durchaus auch eine vermögensrechtliche Komponente zukommt, handelt es sich vorliegend gerade nicht um die Klage eines Wettbewerbers der Beklagten unter dem Gesichtspunkt einer vermeintlichen Irreführung der Kunden. Darüber hinaus wird das Bildnis der Klägerin – wie oben bereits ausgeführt – nicht zur Bewerbung von Merchandising- oder sonstigen Artikeln wie den Milchprodukten in der Entscheidung des Oberlandesgerichts Karlsruhe verwendet, sondern zur (werblichen) Beschreibung des Inhalts einer von der Kunstfreiheit geschützten Show über das Leben und die Lieder der Klägerin. 43

c. Die Zulässigkeit der Bildnisveröffentlichung durch die Beklagte ergibt sich daneben auch aus § 23 Abs. 1 Nr. 1 KUG unter Berücksichtigung des abgestuften Schutzkonzepts, das sowohl mit verfassungsrechtlichen Vorgaben als auch mit der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs für Menschenrechte im Einklang steht. Denn bei dem Bildnis der Doppelgängerin der Klägerin handelt es sich um ein Bildnis aus dem Bereich der Zeitgeschichte, durch das berechnete Interessen der Klägerin nicht verletzt werden (§ 23 Abs. 2 KUG). Im Rahmen der dabei vorzunehmenden Abwägung zwischen den jeweiligen grundrechtlich geschützten Rechtspositionen (vgl. BGH, Urt. v. 17.12.2019 – VI ZR 249/18, juris Rn. 40; BGH, Urt. v. 29.5.2018 – VI ZR 56/17, juris Rn. 9 m.w.N.) verdient die Kunstfreiheit der Beklagten aus Art. 5 Abs. 3 GG hier – wie bereits oben ausgeführt – den Vorrang vor dem Recht der Klägerin am eigenen Bild. Die Beklagte kann sich trotz des Werbecharakters der Plakate auf die Kunstfreiheit berufen, da sie durch die Verwertung des Bildnisses der Doppelgängerin nicht allein ihr Geschäftsinteresse befriedigen will. Denn die Plakate dienen nicht der Werbung für Produkte, die mit der Klägerin in keiner Verbindung stehen, sondern stellen vielmehr eine Information zum Inhalt der Show dar, in der die Lieder der Klägerin zur Aufführung gelangen. 44

2. Auch auf datenschutzrechtliche Grundlagen, insbesondere auf § 1004 Abs. 1 BGB analog, § 823 Abs. 2 BGB i.V.m. Art. 6 Abs. 1 lit. f) DSGVO kann die Klägerin ihren Unterlassungsanspruch nicht stützen.

Denn selbst wenn man davon ausgeht, dass bei einer Veröffentlichung von Bildnissen, die – wie hier – zu künstlerischen und nicht zu journalistischen Zwecken erfolgt, nicht mehr die Regelungen in §§ 22, 23 KUG, sondern vielmehr die datenschutzrechtliche Norm des Art. 6 Abs. 1 lit. f) DSGVO anzuwenden ist, weil der Gesetzgeber außerhalb des Bereichs der journalistischen Tätigkeit (vgl. dazu BGH, Urt. v. 7.7.2020 - VI ZR 250/19, FamRZ 2020, 1847; BGH, Urt. v. 29.9.2020 – VI ZR 445/19, MDR 2020, 1374) von der Öffnungsklausel des Art. 85 Abs. 2 DSGVO noch keinen Gebrauch gemacht hat (vgl. *von Strobl-Albeg*, in: Wenzel, Das Recht der Wort- und Bildberichterstattung, 6. Auflage, Kap. 7 Rn. 122 und 130), führt dies nicht zu einem Unterlassungsanspruch der Klägerin. 46

Zwar stellen die der Klägerin ähnlich sehenden Abbildungen auf den streitgegenständlichen Plakaten personenbezogene Daten im Sinne von Art. 4 Nr. 1 DSGVO dar, weil es sich um Informationen handelt, die sich auf die Klägerin als identifizierbare natürliche Person beziehen. Im Rahmen der mangels Einwilligung der Klägerin (Art. 6 Abs. 1 lit. a) DSGVO) gebotenen umfassenden Abwägung nach Art. 6 Abs. 1 lit. f) DSGVO ergibt sich im Ergebnis jedoch nichts anderes als oben bereits ausgeführt. Schon mit Blick auf Erwägungsgrund Nr. 153 der DSGVO ist in grundrechtskonformer Auslegung auch hier eine umfassende Abwägung aller widerstreitenden Grundrechtspositionen der Klägerin sowie der Beklagten geboten. Das Ergebnis bleibt das Gleiche, zumal im konkreten Fall insbesondere keine unterschiedliche Reichweite des Schutzzumfangs der nationalen Grundrechte des Grundgesetzes, der schon bisher interpretationsleitend berücksichtigten Vorgaben aus der Europäischen Menschenrechtskonvention (Art. 52 Abs. 3 GRCh) und der im Rahmen der DSGVO zu berücksichtigenden Grundrechte-Charta (Art. 51 Abs. 1 GRCh) im Raum steht und sich daher auch daraus keine für die Entscheidung des Senats relevanten Abweichungen ergeben können. Auch im Schrifttum entspricht es einhelliger Auffassung, dass bei der Abwägung im Rahmen des Art. 6 Abs. 1 lit. f) DSGVO in einem solchen Fall regelmäßig keine anderen Ergebnisse erzielt werden können als bisher nach nationalem Recht im Rahmen des § 23 Abs. 1 Nr. 1 – 4 KUG oder des allgemeinen Persönlichkeitsrechts (vgl. *von Strobl-Albeg*, in: Wenzel, Das Recht der Wort- und Bildberichterstattung, 6. Auflage, Kap. 7 Rn. 137; *Benedikt/Kranig*, ZD 2019, 4). 47

3. Der Klägerin steht gegen die Beklagte des Weiteren auch kein Unterlassungsanspruch aus § 12 S. 2 BGB i.V.m. § 1004 BGB wegen unberechtigter Namensanmaßung nach § 12 S. 1 2. Alt. BGB durch Benutzung ihres Namens auf den Plakaten zu. Denn eine solche unberechtigte Namensanmaßung nach § 12 S. 1 2. Alt. BGB, bei der ein Dritter unbefugt den gleichen Namen gebraucht, dadurch eine Zuordnungsverwirrung eintritt und schutzwürdige Interessen des Namensträgers verletzt werden (vgl. BGH, Urt. v. 10.12.2015 – I ZR 177/14, MDR 2016, 1035 m.w.N.; BGH, Urt. v. 2.12.2004 – I ZR 92/02, BGHZ 161, 216), ist hier nicht gegeben. 48

a. Es bestehen schon grundsätzliche Zweifel an der Anwendbarkeit dieser Vorschrift, da der von § 12 BGB gewährleistete Namensschutz primär als Identitäts- und nicht als Persönlichkeitsschutz zu verstehen ist. Die Klägerin wendet sich mit der vorliegenden Klage im Kern aber nicht gegen eine Namensanmaßung, sondern vielmehr gegen die werbliche Nutzung ihres Namens durch die Beklagte. Der Schutz vor Beeinträchtigungen des durch den Namen repräsentierten Eigenwertes der Person in der Öffentlichkeit und vor Namensnutzungen zum Zweck der Persönlichkeitsausnutzung ist jedoch dogmatisch 49

außerhalb von § 12 BGB anzusiedeln (vgl. *Martinek* in: Herberger/Martinek/Rüßmann/Weth/Würdinger, jurisPK-BGB, 9. Auflage, Stand: 1.5.2020, § 12 BGB, Rn. 4). Insofern hat auch der Bundesgerichtshof in seiner Entscheidung vom 1.12.1999 (I ZR 49/97, AfP 2000, 356) die Ansprüche der dortigen Klägerin aus der Verletzung vermögenswerter Bestandteile des Persönlichkeitsrechts abgeleitet und ausgeführt, auf „*die Verletzung namensrechtlicher Befugnisse (§ 12 BGB), die möglicherweise auch bei einer nicht namensmäßigen Benutzung in Betracht kommen kann, wenn im Verkehr der Eindruck entsteht, der Namensträger habe dem Benutzer ein Recht zu entsprechender Verwendung des Namens erteilt*“ komme es nicht an.

b. Geht man ungeachtet dessen zugunsten der Klägerin von einer Anwendbarkeit von § 12 BGB auf den vorliegenden Sachverhalt aus, so hat der Senat weiter Zweifel, ob vorliegend überhaupt ein „*gebrauchen*“ des Namens der Klägerin gegeben ist, indem die Beklagte die Formulierung „*B*“ auf den streitgegenständlichen Plakaten verwendet hat. 50

Der Gebrauch eines fremden Namens im Sinne von § 12 S. 1 2. Alt. BGB liegt vor, wenn dieser von einem Dritten namens- oder kennzeichenmäßig benutzt wird oder sich der Dritte den Namen des Berechtigten als Firmennamen, als Etablissementbezeichnung oder als sonstige Bezeichnung eines Unternehmens beilegt. In Betracht kommt auch eine Verwendung, durch die der Namensträger zu bestimmten Einrichtungen, Gütern oder Produkten in Beziehung gesetzt wird, mit denen er nichts zu tun hat (vgl. BGH, Ur. v. 28.9.2011 – I ZR 188/09, GRUR 2012, 534 m.w.N.). Mit der streitgegenständlichen Bezeichnung „*B*“ auf den Plakaten hat die Beklagte allerdings nicht den als Künstlernamen der Klägerin ebenfalls vom Namensschutz des § 12 BGB umfassten (vgl. *Martinek* in: Herberger/Martinek/Rüßmann/Weth/Würdinger, jurisPK-BGB, 9. Auflage, Stand 1.5.2020, § 12 Rn. 18) Namen „*D*“ als eigenen Namen oder Kennzeichen benutzt, sondern vielmehr – wie durch den Zusatz „*F*“ deutlich wird – auf den Inhalt der von ihr beworbenen Veranstaltung hingewiesen. Damit ist weder hinsichtlich der Identität der Klägerin eine Zuordnungsverwirrung entstanden, noch wurde die Klägerin zu bestimmten Einrichtungen, Gütern oder Produkten in Beziehung gesetzt, mit denen sie nichts zu tun hat. Denn unstreitig werden in der Show der Beklagten die Lieder der Klägerin zur Aufführung gebracht und Stationen aus ihrem Leben nacherzählt. Soweit es nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs im Rahmen eines „*gebrauchen*“ im Sinne von § 12 BGB als ausreichend erachtet wird, dass im Verkehr der falsche Eindruck entstehen kann, der Namensträger habe dem Benutzer ein Recht zur entsprechenden Verwendung des Namens erteilt (vgl. BGH, Ur. v. 10.12.2015 – I ZR 177/14, MDR 2016, 1035; BGH, Ur. v. 28.3.2002 – I ZR 235/99, GRUR 2002, 917; BGH, Ur. v. 2.12.2004 – I ZR 92/02, BGHZ 161, 216), führt auch dies hier zu keiner abweichenden Beurteilung. Denn diese Rechtsprechung bezieht sich wiederum auf diejenigen Fallgestaltungen, in denen der Name zur Bezeichnung von Einrichtungen, Gütern oder Erzeugnissen in Beziehung gesetzt wird, mit denen der Namensträger nichts zu tun hat. Dies ist nicht übertragbar auf den vorliegenden Fall, in welchem unter Verwendung des Künstlernamens der Klägerin sowie der Bezeichnung „*Show*“ für eine als Kunst einzustufende Veranstaltung über das Leben und die Lieder der Klägerin geworben wird. 51

c. Selbst wenn man jedoch zugunsten der Klägerin davon ausgeht, dass die auf den Plakaten verwendete Formulierung „*B*“ ein Gebrauchen im Sinne von § 12 S. 1 BGB darstellt, vermag dies ihren Unterlassungsanspruch nicht zu stützen. Denn unter den konkreten Umständen des vorliegenden Falles gehen die Interessen der Beklagten an der streitgegenständlichen Formulierung auf den Plakaten denjenigen der Klägerin vor. 52

Dabei ist im Rahmen der anzustellenden Abwägung zugunsten der Beklagten zu berücksichtigen, dass sie sich hinsichtlich der Nutzung der Plakate auf die Kunstfreiheit nach Art. 5 Abs. 3 GG berufen kann. Ein darüber hinausgehendes Interesse der Klägerin kann dagegen nicht festgestellt werden; insbesondere liegt eine Täuschung der Rezipienten der Plakate durch die Verwendung des Namens innerhalb der Formulierung „B“ nicht vor. Die Beklagte führt mit ihrer Show eine zulässige Musikdarbietung auf, die sich mit dem Leben und den Liedern der Klägerin befasst, womit auch eine entsprechende Bewerbung zulässig ist. Es wird weder behauptet noch zwingend der Eindruck erweckt, dass die mit ihrem Künstlernamen genannte Klägerin persönlich in der Show auftritt oder diese auf andere Weise unterstützt. Vielmehr handelt es sich bei der Namensnennung in erster Linie um eine Inhaltsangabe hinsichtlich der „F“, welche mit Liedern der Klägerin durch die Beklagte aufgeführt wird.

Die von der Klägerin in diesem Zusammenhang angeführte Entscheidung des Landgerichts Hamburg (Beschl. v. 12.7.2017 – 318 O 195/17, n.v.) zwingt ebenfalls nicht zu einer abweichenden Bewertung der Sach- und Rechtslage, da in diesem Fall der Name einer prominenten Person in leicht abgewandelter Form als Bezeichnung für eine Bar – und damit für ein sonstiges Produkt – benutzt wurde, so dass im Rahmen der vorzunehmenden Abwägung die Kunstfreiheit nach Art. 5 Abs. 3 GG gerade nicht herangezogen werden konnte. 54

4. Die Klägerin hat schließlich auch keinen Unterlassungsanspruch gegen die Beklagte aus §§ 823 Abs. 1, 1004 Abs. 1 analog BGB i.V.m. Art. 1 Abs. 1, Art. 2 Abs. 1 GG wegen Verletzung ihres allgemeinen Persönlichkeitsrechts. Zwar hat die Beklagte in die vermögenswerten Bestandteile des Persönlichkeitsrechts der Klägerin eingegriffen, indem sie deren Namen und Bildnis zu Werbezwecken verwendet hat. Unter den Umständen des vorliegenden Falles ist diese Verwendung aber nicht rechtswidrig. 55

a. Das allgemeine Persönlichkeitsrecht dient nach der höchstrichterlichen Rechtsprechung nicht nur dem Schutz ideeller, sondern auch dem kommerzieller Interessen der Persönlichkeit. Der Abbildung, dem Namen sowie sonstigen Merkmalen der Persönlichkeit kann ein beträchtlicher wirtschaftlicher Wert zukommen, der im Allgemeinen auf der Bekanntheit und dem Ansehen der Person in der Öffentlichkeit beruht. Die bekannte Persönlichkeit kann diese Popularität und ein damit verbundenes Image dadurch wirtschaftlich verwerten, dass sie Dritten gegen Entgelt gestattet, ihr Bildnis oder ihren Namen in der Werbung für Waren oder Dienstleistungen einzusetzen. Durch eine unerlaubte Verwertung ihrer Persönlichkeitsmerkmale etwa für Werbezwecke werden daher häufig weniger ideelle als kommerzielle Interessen der Betroffenen beeinträchtigt, weil diese sich weniger in ihrer Ehre und ihrem Ansehen verletzt fühlen, als vielmehr wirtschaftlich beeinträchtigt sehen (vgl. BGH, Urt. v. 1.12.1999 – I ZR 49/97, AfP 2000, 356 m.w.N.; OLG Köln, Urt. v. 6.3.2014 – 15 U 133/13, AfP 2015, 347; Gerecke, GRUR 2014, 518 ff.; Reber, GRUR Int 2010, 22). 56

b. Unter Berücksichtigung dieser Grundsätze hat die Beklagte zwar mit den streitgegenständlichen Plakaten sowohl das Bildnis als auch den Namen der Klägerin zu kommerziellen Zwecken genutzt und damit in die vermögenswerten Bestandteile ihres Persönlichkeitsrechts eingegriffen. 57

Durch die Nennung des Namens „D“ auf dem Plakat ist in das Klägerin zustehende Recht eingegriffen worden, darüber zu bestimmen, ob der eigene Name zu Werbezwecken genutzt werden darf (vgl. BGH, Urt. v. 5.6.2008 – I ZR 96/07, AfP 2008, 596). Diese Befugnis stellt, soweit sie dem Schutz kommerzieller Interessen des Namensträgers dient, einen 58

vermögenswerten Bestandteil des Persönlichkeitsrechts dar (vgl. BGH, Urt. v. 1.12.1999 – I ZR 49/97, AfP 2000, 356). Die Klägerin hat der Beklagten unstreitig nicht das Recht eingeräumt, ihren Namen auf einem Werbeplakat für die betreffende Show zu verwenden. Weiter hat die Beklagte – wie oben dargelegt – mit dem Foto der Doppelgängerin auch ein Bildnis der Klägerin ohne deren Einwilligung im Rahmen einer Werbung für die Show verwendet, obwohl auch die Entscheidung darüber, ob und in welcher Weise das eigene Bildnis für Werbezwecke verwandt wird, ein wesentlicher Bestandteil des Persönlichkeitsrechts ist (vgl. BGH, Urt. v. 31.5.2012 – I ZR 234/10, juris Rn. 17; BGH, Urt. v. 29.10.2009 – I ZR 65/07, juris Rn. 14; BGH, Urt. v. 18.11.2010 – I ZR 119/08, juris Rn. 12).

c. Dieser Eingriff in das Persönlichkeitsrecht der Klägerin ist jedoch nicht rechtswidrig, womit ein entsprechender Unterlassungsanspruch ausscheidet. Denn wie bereits oben ausgeführt, verdienen im Rahmen der Abwägung die Interessen der Beklagten, die sich hinsichtlich der Gestaltung der Plakate auf ihre Kunstfreiheit aus Art. 5 Abs. 3 GG berufen kann, den Vorrang vor den Interessen der Klägerin an einer Entscheidung über die Verwendung von Bildnis und Namen. 59

5. Die Klage hat auch mit den Hilfsanträgen zu 2a) und 2b) keinen Erfolg, mit denen die Klägerin Unterlassung der Nutzung ihres Namens bzw. ihres Bildnisses verlangt, wenn dies auf den Plakaten der Beklagten geschieht, ohne gleichzeitig einen jede Verwechslungsmöglichkeit ausschließenden Zusatz hinzuzufügen. Wie der Senat bereits in der mündlichen Verhandlung ausgeführt hat, dürfte ein solcher erklärender Zusatz („Tribute-Show“, Nennung des Namens der Hauptdarstellerin o.ä.) zwar zweckmäßig sein, um jegliche denkbare Irritation beim Publikum auszuschließen. Da es der Beklagten jedoch – wie oben ausgeführt – im Hinblick auf die ihr zukommende Kunstfreiheit (Art. 5 Abs. 3 GG) nicht verwehrt ist, die streitgegenständlichen Plakate in der angegriffenen Form als Werbemittel für die Show zu nutzen, kann sie jedoch rechtlich nicht verpflichtet werden, diese mit einem entsprechenden, erklärenden Zusatz zu versehen. 60

6. Die prozessualen Nebenentscheidungen ergeben sich hinsichtlich der Kosten aus § 91 Abs. 1 ZPO und hinsichtlich der vorläufigen Vollstreckbarkeit aus § 709 S. 1 ZPO. 61

7. Die Revision war zuzulassen, da die Voraussetzungen des § 543 Abs. 2 ZPO vorliegen. Die Rechtssache hat grundsätzliche Bedeutung, da die Anwendung von § 23 Abs. 1 Nr. 4 KUG auf Bildnisse von prominenten Betroffenen bzw. deren Doppelgängern, die nicht nur werbenden Charakter haben, sondern gleichzeitig auch der Kunstfreiheit unterfallen, um Hinblick auf die dann zu stellenden Anforderungen an einen dadurch erweckten Eindruck beim Publikum höchststrichterlich nicht geklärt ist. 62

Berufungsstreitwert: 80.000 Euro 63