

TE OGH 2007/11/7 6Ob57/06k

JUSLINE Entscheidung

🕒 Veröffentlicht am 07.11.2007

Kopf

Der Oberste Gerichtshof hat als Revisionsgericht durch den Senatspräsidenten des Obersten Gerichtshofs Dr. Pimmer als Vorsitzenden und die Hofrätin des Obersten Gerichtshofs Dr. Schenk, die Hofräte des Obersten Gerichtshofs Dr. Schramm, Dr. Gitschthaler und Univ.-Prof. Dr. Kodek als weitere Richter in der Rechtssache der klagenden Partei Ernst H*****, vertreten durch Dr. Norbert Wess, Rechtsanwalt in Wien, gegen die beklagte Partei Österreichische Post AG, 1010 Wien, Postgasse 8, vertreten durch Schönherr Rechtsanwälte GmbH in Wien, wegen 100.000 EUR sA, infolge Revision der klagenden Partei gegen das Urteil des Oberlandesgerichts Wien als Berufungsgericht vom 15. November 2005, GZ 12 R 202/05x-13, womit über Berufung der klagenden Partei das Urteil des Landesgerichts für Zivilrechtssachen Wien vom 9. Juni 2005, GZ 24 Cg 31/05p-7, bestätigt wurde, in nichtöffentlicher Sitzung zu Recht erkannt:

Spruch

Der Revision wird nicht Folge gegeben.

Der Kläger ist schuldig, der beklagten Partei deren mit 1.926,71 EUR (davon 321,12 EUR USt) bestimmten Kosten der Revisionsbeantwortung binnen 14 Tagen zu ersetzen.

Text

Entscheidungsgründe:

Der Kläger ist der Sohn des am 14. 11. 1992 verstorbenen Fußballtrainers Ernst Happel. Dessen Nachlass wurde mit Einantwortungsurkunde vom 27. 4. 1993 dem Kläger zu zwei Drittel und der Witwe des Erblassers, Elfriede H*****, zu einem Drittel eingewantwortet. Elfriede H***** verstarb am 29. 7. 1996. Ihr Nachlass wurde mit Einantwortungsurkunde vom 25. 6. 1997 dem Kläger zur Gänze eingewantwortet.

Die Beklagte brachte am 17. 8. 2004 die Sonderbriefmarke mit der Aufschrift „Österreichs bester Fußballtrainer Ernst Happel" und einem Bild Ernst Happels zum Nennwert von 1 EUR in einer Auflage von 500.000 Stück samt Lebenslauf des Abgebildeten und Ersttagsbrief heraus. Die Briefmarke wurde und wird - unter anderem auch über das Internet - von der Beklagten umfassend und nachhaltig vertrieben. Gemeinsam mit dem Unternehmen M***** und Gerhard G***** brachte die Beklagte dazu passend Ersttags- und Sammlerkuverts sowie Postkarten in Umlauf.

Zwischen dem Kläger und der Beklagten wurde weder vor noch nach Herausgabe der Sonderbriefmarke eine Vereinbarung darüber getroffen. Der Kläger stimmte der Herausgabe dieser Briefmarke nicht zu.

Der Kläger begehrt mit seiner Klage von der Beklagten die Zahlung von 100.000 EUR sA. Die Beklagte benutze durch die Herausgabe und den Vertrieb der Sondermarke und der begleitenden Produkte den geldwerten Bekanntheitsgrad seines Vaters, um dadurch einen Nutzen zu erzielen. Der geldwerte Bekanntheitsgrad sei eine Sache im Sinne des § 1041 ABGB. Er gehöre demgemäß auch zum Nachlass und sei vererblich. Als Gesamtrechtsnachfolger Ernst Happels

stehe dem Kläger ein dem verschafften Nutzen angemessenes Entgelt zu. Die Beklagte habe aus Anlass der von ihr im Jahr 2005 in einer Auflage von einer Million Stück herausgebrachten Sonderbriefmarke „Max Schmeling“ zum Nennwert von 55 Cent auf Wunsch Max Schmeling an die Stiftung Deutsche Sporthilfe 100.000 EUR gezahlt. Daran orientiere sich die Höhe des Klagebegehrens. Der Kläger begehrt mit seiner Klage von der Beklagten die Zahlung von 100.000 EUR sA. Die Beklagte benutze durch die Herausgabe und den Vertrieb der Sondermarke und der begleitenden Produkte den geldwerten Bekanntheitsgrad seines Vaters, um dadurch einen Nutzen zu erzielen. Der geldwerte Bekanntheitsgrad sei eine Sache im Sinne des Paragraph 1041, ABGB. Er gehöre demgemäß auch zum Nachlass und sei vererblich. Als Gesamtrechtsnachfolger Ernst Happels stehe dem Kläger ein dem verschafften Nutzen angemessenes Entgelt zu. Die Beklagte habe aus Anlass der von ihr im Jahr 2005 in einer Auflage von einer Million Stück herausgebrachten Sonderbriefmarke „Max Schmeling“ zum Nennwert von 55 Cent auf Wunsch Max Schmeling an die Stiftung Deutsche Sporthilfe 100.000 EUR gezahlt. Daran orientiere sich die Höhe des Klagebegehrens.

Die Beklagte beantragte die Abweisung des Klagebegehrens. Sie lasse Briefmarken (Marken gemäß 19 Abs 1 PostG 1997) über die Staatsdruckerei produzieren und verkaufe sie zum aufgedruckten Nennwert. Sie trage die Kosten des Grafikers für die individuelle Gestaltung jeder einzelnen Briefmarke. Für den Abgebildeten sei es eine Auszeichnung - wie eine öffentliche Ehrentafel oder ein öffentliches Denkmal - auf einer offiziellen österreichischen Briefmarke abgebildet zu sein. Es habe bisher niemals ein Abgebildeter dafür irgendein Honorar verlangt. Dies sei auch im Fall der Briefmarke „Max Schmeling“ nicht anders gewesen. Die Beklagte habe zwar 100.000 EUR an die Stiftung Deutsche Sporthilfe gezahlt. Für den Kläger sei daraus jedoch nichts zu gewinnen, weil Max Schmeling zum Zeitpunkt der Vereinbarung mit der Stiftung Deutsche Sporthilfe noch am Leben gewesen und ein Porträtbild des berühmten Malers George Grosz verwendet worden sei. Für die Verwendung dieses Bildes sei ein entsprechender Rechtserwerb erforderlich gewesen, der über die Stiftung Deutscher Sporthilfe erfolgt sei. Selbst wenn der Abgebildete Ernst Happel zu Lebzeiten eine „geldwerte Bekanntheit“ gehabt hätte, wäre die Möglichkeit diese Bekanntheit geldwert auszunützen, jedenfalls mit seinem Tod erloschen. Es liege auch keine ungerechtfertigte Verwendung vor. Die Beklagte folge lediglich dem gesetzlichen Auftrag, Wertzeichen herzustellen, und dem öffentlichen Auftrag, tunlichst durch österreichische Sujets Österreich und seine Leistungen und seine Persönlichkeiten in der Welt bekannt zu machen. Es sei nicht ungerechtfertigt, dass die Beklagte berühmten Mitbürgern ein Denkmal auf einer offiziellen Briefmarke setze. Daraus lasse sich ein Anspruch der Erben nach § 1041 ABGB nicht ableiten. Die Widmung der Briefmarke für Ernst Happel sei auch nicht zum Nutzen der Beklagten, sondern zur Ehrung seines Ansehens und des Ansehens Österreichs erfolgt. Die Beklagte beantragte die Abweisung des Klagebegehrens. Sie lasse Briefmarken (Marken gemäß Paragraph 19, Absatz eins, PostG 1997) über die Staatsdruckerei produzieren und verkaufe sie zum aufgedruckten Nennwert. Sie trage die Kosten des Grafikers für die individuelle Gestaltung jeder einzelnen Briefmarke. Für den Abgebildeten sei es eine Auszeichnung - wie eine öffentliche Ehrentafel oder ein öffentliches Denkmal - auf einer offiziellen österreichischen Briefmarke abgebildet zu sein. Es habe bisher niemals ein Abgebildeter dafür irgendein Honorar verlangt. Dies sei auch im Fall der Briefmarke „Max Schmeling“ nicht anders gewesen. Die Beklagte habe zwar 100.000 EUR an die Stiftung Deutsche Sporthilfe gezahlt. Für den Kläger sei daraus jedoch nichts zu gewinnen, weil Max Schmeling zum Zeitpunkt der Vereinbarung mit der Stiftung Deutsche Sporthilfe noch am Leben gewesen und ein Porträtbild des berühmten Malers George Grosz verwendet worden sei. Für die Verwendung dieses Bildes sei ein entsprechender Rechtserwerb erforderlich gewesen, der über die Stiftung Deutscher Sporthilfe erfolgt sei. Selbst wenn der Abgebildete Ernst Happel zu Lebzeiten eine „geldwerte Bekanntheit“ gehabt hätte, wäre die Möglichkeit diese Bekanntheit geldwert auszunützen, jedenfalls mit seinem Tod erloschen. Es liege auch keine ungerechtfertigte Verwendung vor. Die Beklagte folge lediglich dem gesetzlichen Auftrag, Wertzeichen herzustellen, und dem öffentlichen Auftrag, tunlichst durch österreichische Sujets Österreich und seine Leistungen und seine Persönlichkeiten in der Welt bekannt zu machen. Es sei nicht ungerechtfertigt, dass die Beklagte berühmten Mitbürgern ein Denkmal auf einer offiziellen Briefmarke setze. Daraus lasse sich ein Anspruch der Erben nach Paragraph 1041, ABGB nicht ableiten. Die Widmung der Briefmarke für Ernst Happel sei auch nicht zum Nutzen der Beklagten, sondern zur Ehrung seines Ansehens und des Ansehens Österreichs erfolgt.

Das Erstgericht wies das Klagebegehren ab. Seine eingangs im Wesentlichen wiedergegebenen Feststellungen beurteilte es rechtlich dahin, wenngleich der geldwerte Bekanntheitsgrad eines Sportlers oder Künstlers als Sache im Sinn des § 1041 ABGB anzusehen sei, bedeute dies nicht, dass der geldwerte Bekanntheitsgrad Ernst Happels dem Kläger kraft Universalsukzession zustünde. Werde die Bekanntheit einer Person erst nach deren Tod ausgenützt, so sei nämlich zum Zeitpunkt ihres Ablebens noch keine „Sache“ vorhanden gewesen, die auf den Erben hätte übergehen

können. Schließlich sei der „geldwerte Bekanntheitsgrad“ einer Person im weitesten Sinn als Persönlichkeitsrecht zu qualifizieren. Persönlichkeitsrechte seien jedoch unvererblich. Das Erstgericht wies das Klagebegehren ab. Seine eingangs im Wesentlichen wiedergegebenen Feststellungen beurteilte es rechtlich dahin, wenngleich der geldwerte Bekanntheitsgrad eines Sportlers oder Künstlers als Sache im Sinn des Paragraph 1041, ABGB anzusehen sei, bedeute dies nicht, dass der geldwerte Bekanntheitsgrad Ernst Happels dem Kläger kraft Universalsukzession zustünde. Werde die Bekanntheit einer Person erst nach deren Tod ausgenutzt, so sei nämlich zum Zeitpunkt ihres Ablebens noch keine „Sache“ vorhanden gewesen, die auf den Erben hätte übergehen können. Schließlich sei der „geldwerte Bekanntheitsgrad“ einer Person im weitesten Sinn als Persönlichkeitsrecht zu qualifizieren. Persönlichkeitsrechte seien jedoch unvererblich.

Das Berufungsgericht bestätigte diese Entscheidung und sprach aus, dass die ordentliche Revision zulässig sei, weil Rechtsprechung des Obersten Gerichtshofs zur Frage fehle, ob ein auf einen geldwerten Bekanntheitsgrad gestützter Anspruch eines Betroffenen nach § 1041 ABGB vererblich ist. Der Auffassung des Erstgerichts, dass verstorbene Persönlichkeiten an sich keinen geldwerten Bekanntheitsgrad mehr hätten, könne nicht gefolgt werden, sei es doch durchaus üblich, dass Bund, Länder und Gemeinden auch mit den Bildern verstorbener berühmter Persönlichkeiten werben. So werbe Salzburg mit Mozart und Wien mit Johann Strauß Sohn. Der Bekanntheitsgrad dieser längst verstorbenen Komponisten sei sicher durchaus „geldwert“. Im Fall von Johann Strauß Sohn existiere auch noch der Erbe, nämlich die Gesellschaft der Musikfreunde in Wien. Es käme aber niemand auf die Idee, die Gesellschaft der Musikfreunde um Erlaubnis zu fragen, das Bild von Johann Strauß Sohn für Werbezwecke verwenden zu dürfen, oder dem Erben dafür ein Entgelt anzubieten. Ließe man dies zu, käme es zu einer unververtretbaren Ausweitung (solcher) auf dem Persönlichkeitsrecht aufbauender vermögensrechtlicher Ansprüche. Da aber ein aus dem geldwerten Bekanntheitsgrad einer Person abgeleiteter Verwendungsanspruch eines persönlich Betroffenen einem Persönlichkeitsrecht sehr nahe stehe, sei er wie dieses nicht vererblich. Das Berufungsgericht bestätigte diese Entscheidung und sprach aus, dass die ordentliche Revision zulässig sei, weil Rechtsprechung des Obersten Gerichtshofs zur Frage fehle, ob ein auf einen geldwerten Bekanntheitsgrad gestützter Anspruch eines Betroffenen nach Paragraph 1041, ABGB vererblich ist. Der Auffassung des Erstgerichts, dass verstorbene Persönlichkeiten an sich keinen geldwerten Bekanntheitsgrad mehr hätten, könne nicht gefolgt werden, sei es doch durchaus üblich, dass Bund, Länder und Gemeinden auch mit den Bildern verstorbener berühmter Persönlichkeiten werben. So werbe Salzburg mit Mozart und Wien mit Johann Strauß Sohn. Der Bekanntheitsgrad dieser längst verstorbenen Komponisten sei sicher durchaus „geldwert“. Im Fall von Johann Strauß Sohn existiere auch noch der Erbe, nämlich die Gesellschaft der Musikfreunde in Wien. Es käme aber niemand auf die Idee, die Gesellschaft der Musikfreunde um Erlaubnis zu fragen, das Bild von Johann Strauß Sohn für Werbezwecke verwenden zu dürfen, oder dem Erben dafür ein Entgelt anzubieten. Ließe man dies zu, käme es zu einer unververtretbaren Ausweitung (solcher) auf dem Persönlichkeitsrecht aufbauender vermögensrechtlicher Ansprüche. Da aber ein aus dem geldwerten Bekanntheitsgrad einer Person abgeleiteter Verwendungsanspruch eines persönlich Betroffenen einem Persönlichkeitsrecht sehr nahe stehe, sei er wie dieses nicht vererblich.

Rechtliche Beurteilung

Die gegen diese Entscheidung erhobene Revision des Klägers ist zulässig, weil Rechtsprechung des Obersten Gerichtshofs zur Frage fehlt, ob die Abbildung einer verstorbenen, in der breiten Öffentlichkeit bekannten Person auf einer von der Österreichischen Post AG herausgegebenen und vertriebenen Briefmarke einen Verwendungsanspruch des Erben des Abgebildeten begründet. Sie ist jedoch nicht berechtigt.

Der Revisionswerber wiederholt im Wesentlichen seine, den Klagestandpunkt untermauernden Argumente. Der geldwerte Bekanntheitsgrad einer Person sei dynamisch zu betrachten. Er entwickle sich regelmäßig sukzessive, erreiche über einen gewissen Zeitraum hinweg einen Höchststand und nehme dann wieder nach und nach ab. Wenn - in den wenigsten Fällen - der geldwerte Bekanntheitsgrad nie verloren gehe, könnten Rechtsnormen wie § 60 UrhG analog herangezogen werden, wenn man es für notwendig erachtete, solche Rechtsansprüche allfälliger Rechtsnachfolger zeitlich zu beschränken. Der Revisionswerber wiederholt im Wesentlichen seine, den Klagestandpunkt untermauernden Argumente. Der geldwerte Bekanntheitsgrad einer Person sei dynamisch zu betrachten. Er entwickle sich regelmäßig sukzessive, erreiche über einen gewissen Zeitraum hinweg einen Höchststand

und nehme dann wieder nach und nach ab. Wenn - in den wenigsten Fällen - der geldwerte Bekanntheitsgrad nie verloren gehe, könnten Rechtsnormen wie Paragraph 60, UrhG analog herangezogen werden, wenn man es für notwendig erachtete, solche Rechtsansprüche allfälliger Rechtsnachfolger zeitlich zu beschränken.

Hiezu wurde erwogen:

1. Der mit „Bildnisschutz“ überschriebene § 78 UrhG verbietet, dass Bildnisse von Personen öffentlich ausgestellt oder auf eine andere Art, wodurch sie der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden, verbreitet werden, wenn dadurch berechnigte Interessen des Abgebildeten oder, falls er gestorben ist, ohne die Veröffentlichung gestattet oder angeordnet zu haben, eines nahen Angehörigen verletzt würden. Nahe Angehörige sind die Verwandten in auf- und absteigender Linie sowie der überlebende Ehegatte. Die mit dem Abgebildeten im ersten Grad Verwandten und der überlebende Ehegatte genießen den Schutz Zeit ihres Lebens, andere Angehörige nur, wenn seit dem Ablauf des Todesjahres zehn Jahre noch nicht verstrichen sind (§ 78 Abs 2 iVm § 77 Abs 2 UrhG). Der Bildnisschutz ist ein Persönlichkeitsrecht im Sinn des § 16 ABGB (4 Ob 127/94 = SZ 67/224; 6 Ob 287/02b = SZ 2003/24 mwN; ua). 1. Der mit „Bildnisschutz“ überschriebene Paragraph 78, UrhG verbietet, dass Bildnisse von Personen öffentlich ausgestellt oder auf eine andere Art, wodurch sie der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden, verbreitet werden, wenn dadurch berechnigte Interessen des Abgebildeten oder, falls er gestorben ist, ohne die Veröffentlichung gestattet oder angeordnet zu haben, eines nahen Angehörigen verletzt würden. Nahe Angehörige sind die Verwandten in auf- und absteigender Linie sowie der überlebende Ehegatte. Die mit dem Abgebildeten im ersten Grad Verwandten und der überlebende Ehegatte genießen den Schutz Zeit ihres Lebens, andere Angehörige nur, wenn seit dem Ablauf des Todesjahres zehn Jahre noch nicht verstrichen sind (Paragraph 78, Absatz 2, in Verbindung mit Paragraph 77, Absatz 2, UrhG). Der Bildnisschutz ist ein Persönlichkeitsrecht im Sinn des Paragraph 16, ABGB (4 Ob 127/94 = SZ 67/224; 6 Ob 287/02b = SZ 2003/24 mwN; ua).

2. § 78 UrhG schützt ideelle und materielle Interessen; letztere aber nur dann, wenn durch die Verletzung ideeller Interessen auch materielle Interessen berührt sind (4 Ob 127/94 ua). Auf einen Verstoß gegen § 78 UrhG stützte der Kläger sein Begehren in seiner Berufung ausdrücklich nicht. Er verfolgte mit der Ausführung der Rechtsrüge in seinem Rechtsmittel nur den Verwendungsanspruch nach § 1041 ABGB weiter, der nach ständiger und vom Kläger nicht bekämpfter Rechtsprechung bei einer bloßen Verletzung des Bildnisschutzes nach § 78 UrhG nicht gewährt wird (SZ 55/12; SZ 67/224 ua; ablehnend zB K. Nowakowski, Kein Verwendungsanspruch beim Recht am eigenen Bild? ÖBl 1983, 97; ders, Anmerkung zu OGH in JBl 1989, 786). Das Berufungsgericht war an diese Einschränkung der Klagsgründe gebunden (1 Ob 14/01t; E. Kodek in Rechberger², ZPO § 471 Rz 9 mwN). Eine Verletzung ideeller Interessen - sei es des verstorbenen Abgebildeten (vgl zum postmortalen Persönlichkeitsrecht 6 Ob 283/01p = SZ 2002/107), sei es des Klägers - durch die Verbreitung der Sonderbriefmarke mit dem Bildnis Ernst Happels ist denn auch nicht gegeben, dienten doch Herausgabe und Verbreitung der Briefmarke dem ehrenden Andenken des Abgebildeten - unstrittig - aus Anlass des 100-Jahr Jubiläums des Österreichischen Fußballbundes, und nicht Werbezwecken (vgl SZ 67/224). Der Abgebildete wird auch nicht herabgesetzt. Eine Verletzung ideeller Interessen wurde vom Kläger auch nicht behauptet. Er sieht sich vielmehr finanziell benachteiligt an. 2. Paragraph 78, UrhG schützt ideelle und materielle Interessen; letztere aber nur dann, wenn durch die Verletzung ideeller Interessen auch materielle Interessen berührt sind (4 Ob 127/94 ua). Auf einen Verstoß gegen Paragraph 78, UrhG stützte der Kläger sein Begehren in seiner Berufung ausdrücklich nicht. Er verfolgte mit der Ausführung der Rechtsrüge in seinem Rechtsmittel nur den Verwendungsanspruch nach Paragraph 1041, ABGB weiter, der nach ständiger und vom Kläger nicht bekämpfter Rechtsprechung bei einer bloßen Verletzung des Bildnisschutzes nach Paragraph 78, UrhG nicht gewährt wird (SZ 55/12; SZ 67/224 ua; ablehnend zB K. Nowakowski, Kein Verwendungsanspruch beim Recht am eigenen Bild? ÖBl 1983, 97; ders, Anmerkung zu OGH in JBl 1989, 786). Das Berufungsgericht war an diese Einschränkung der Klagsgründe gebunden (1 Ob 14/01t; E. Kodek in Rechberger², ZPO Paragraph 471, Rz 9 mwN). Eine Verletzung ideeller Interessen - sei es des verstorbenen Abgebildeten vergleiche zum postmortalen Persönlichkeitsrecht 6 Ob 283/01p = SZ 2002/107), sei es des Klägers - durch die Verbreitung der Sonderbriefmarke mit dem Bildnis Ernst Happels ist denn auch nicht gegeben, dienten doch Herausgabe und Verbreitung der Briefmarke dem ehrenden Andenken des Abgebildeten - unstrittig - aus Anlass des 100-Jahr Jubiläums des Österreichischen Fußballbundes, und nicht Werbezwecken vergleiche SZ 67/224). Der Abgebildete wird auch nicht herabgesetzt. Eine Verletzung ideeller Interessen wurde vom Kläger auch nicht behauptet. Er sieht sich vielmehr finanziell benachteiligt an.

3. Werden durch die Veröffentlichung eines Personenbildnisses nur wirtschaftliche Interessen des Abgebildeten beeinträchtigt, dann liegt - wie der Oberste Gerichtshof in der Entscheidung SZ 67/224 ausgesprochen hat - mangels Verletzung eines Persönlichkeitsrechts kein Verstoß gegen § 78 UrhG vor. Die wirtschaftlichen Interessen des Abgebildeten werden durch § 1041 ABGB gewahrt. Der geldwerte Bekanntheitsgrad einer Persönlichkeit, wie eines bekannten Sportlers (SZ 55/12) oder eines berühmten Sängers (4 Ob 147/90 = ÖBl 1991, 40 = MR 1991, 68), ist eine Sache im Sinn dieser Gesetzesbestimmung. Wird diese Sache ohne Geschäftsführung zum Nutzen eines anderen verwendet, so steht dem davon Betroffenen ein Verwendungsanspruch zu. Diese ständige Rechtsprechung (vgl 6 Ob 287/02b = SZ 2003/24) wird von keiner der Parteien in Frage gestellt.

3. Werden durch die Veröffentlichung eines Personenbildnisses nur wirtschaftliche Interessen des Abgebildeten beeinträchtigt, dann liegt - wie der Oberste Gerichtshof in der Entscheidung SZ 67/224 ausgesprochen hat - mangels Verletzung eines Persönlichkeitsrechts kein Verstoß gegen Paragraph 78, UrhG vor. Die wirtschaftlichen Interessen des Abgebildeten werden durch Paragraph 1041, ABGB gewahrt. Der geldwerte Bekanntheitsgrad einer Persönlichkeit, wie eines bekannten Sportlers (SZ 55/12) oder eines berühmten Sängers (4 Ob 147/90 = ÖBl 1991, 40 = MR 1991, 68), ist eine Sache im Sinn dieser Gesetzesbestimmung. Wird diese Sache ohne Geschäftsführung zum Nutzen eines anderen verwendet, so steht dem davon Betroffenen ein Verwendungsanspruch zu. Diese ständige Rechtsprechung vergleiche 6 Ob 287/02b = SZ 2003/24) wird von keiner der Parteien in Frage gestellt.

4. § 1041 ABGB bezeichnet den Eigentümer der Sache als Anspruchsberechtigten. Damit wird ausgedrückt, dass jener anspruchsberechtigt ist, dem das verwendete Rechtsgut ausschließlich zugewiesen ist (6 Ob 54/06v; RIS-Justiz RS0019971; Koziol in Koziol/Bydlinski/Bollenberger, ABGB2 § 1041 Rz 1 und 8; Apathy, Der Verwendungsanspruch 66; Rummel in Rummel, ABGB³ § 1041 Rz 6). Eine solche Zuweisung bewirken insbesondere absolute Rechte (RIS-Justiz RS0019971), also auch die Persönlichkeitsrechte (vgl nur Koziol aaO § 1041 Rz 6 mwN; Apathy aaO 67). „Verwendung“ ist demnach jede dem Zuweisungsgehalt dieses Rechts widersprechende Nutzung (RIS-Justiz RS0019971).

4. Paragraph 1041, ABGB bezeichnet den Eigentümer der Sache als Anspruchsberechtigten. Damit wird ausgedrückt, dass jener anspruchsberechtigt ist, dem das verwendete Rechtsgut ausschließlich zugewiesen ist (6 Ob 54/06v; RIS-Justiz RS0019971; Koziol in Koziol/Bydlinski/Bollenberger, ABGB2 Paragraph 1041, Rz 1 und 8; Apathy, Der Verwendungsanspruch 66; Rummel in Rummel, ABGB³ Paragraph 1041, Rz 6). Eine solche Zuweisung bewirken insbesondere absolute Rechte (RIS-Justiz RS0019971), also auch die Persönlichkeitsrechte vergleiche nur Koziol aaO Paragraph 1041, Rz 6 mwN; Apathy aaO 67). „Verwendung“ ist demnach jede dem Zuweisungsgehalt dieses Rechts widersprechende Nutzung (RIS-Justiz RS0019971).

5. Die unter 3. referierte Rechtsprechung bejaht implizit eine vermögensrechtliche Zuweisung von Persönlichkeitsrechten, wenn sie populären Persönlichkeiten bei Ausnutzung von Merkmalen ihrer Persönlichkeit einen Verwendungsanspruch gewährt. Sie legt zu Grunde, dass der Abbildung, dem Namen und sonstigen Merkmalen der Persönlichkeit (wie etwa der Stimme [vgl SZ 2003/24]) ein bedeutender wirtschaftlicher Wert zukommen kann, der in der Regel darauf beruht, dass eine Persönlichkeit in der Öffentlichkeit - meist durch besondere Leistung etwa auf sportlichem oder künstlerischem Gebiet - in der Öffentlichkeit hervorgetreten ist und damit Bekanntheit und Ansehen gewonnen hat. Diese Popularität und ein damit verbundenes Image kann die Persönlichkeit wirtschaftlich verwerten, indem sie Dritten gegen Entgelt gestattet, ihr Bild, ihren Namen oder andere Persönlichkeitsmerkmale, die ein Wiedererkennen ermöglichen, kommerziell - etwa in der Werbung - zu nutzen. Da das Bild einer Persönlichkeit ein Merkmal dieser Person ist, kann der „geldwerte Bekanntheitsgrad“ als vermögensrechtlicher Bestandteil eines aus § 16 ABGB ableitbaren Persönlichkeitsrechts (vgl dazu zB 6 Ob 266/06w; 6 Ob 306/98p; RIS-Justiz RS0008998; RS0109218) betrachtet werden, der bereicherungsrechtlichen Schutz genießt (vgl K. Nowakowski, JBl 1989, 789).

5. Die unter 3. referierte Rechtsprechung bejaht implizit eine vermögensrechtliche Zuweisung von Persönlichkeitsrechten, wenn sie populären Persönlichkeiten bei Ausnutzung von Merkmalen ihrer Persönlichkeit einen Verwendungsanspruch gewährt. Sie legt zu Grunde, dass der Abbildung, dem Namen und sonstigen Merkmalen der Persönlichkeit (wie etwa der Stimme [vgl SZ 2003/24]) ein bedeutender wirtschaftlicher Wert zukommen kann, der in der Regel darauf beruht, dass eine Persönlichkeit in der Öffentlichkeit - meist durch besondere Leistung etwa auf sportlichem oder künstlerischem Gebiet - in der Öffentlichkeit hervorgetreten ist und damit Bekanntheit und Ansehen gewonnen hat. Diese Popularität und ein damit verbundenes Image kann die Persönlichkeit wirtschaftlich verwerten, indem sie Dritten gegen Entgelt gestattet, ihr Bild, ihren Namen oder andere Persönlichkeitsmerkmale, die ein Wiedererkennen ermöglichen, kommerziell - etwa in der Werbung - zu nutzen. Da das Bild einer Persönlichkeit ein Merkmal dieser Person ist, kann der „geldwerte Bekanntheitsgrad“ als vermögensrechtlicher Bestandteil eines aus Paragraph 16, ABGB

ableitbaren Persönlichkeitsrechts vergleiche dazu zB 6 Ob 266/06w; 6 Ob 306/98p; RIS-Justiz RS0008998; RS0109218) betrachtet werden, der bereicherungsrechtlichen Schutz genießt vergleiche K. Nowakowski, JBl 1989, 789).

6. Eingriffe in die Persönlichkeitsrechte werden im Rahmen ihres Schutzbereichs sanktioniert, der auch durch Abwägung widerstreitender Interessen abgesteckt werden muss (6 Ob 266/06w mwN; RIS-Justiz RS0008990).

Die Beklagte hat sich im Ergebnis auf ein schutzwürdiges Publikationsinteresse berufen. Sie wollte mit dem Vertrieb der Briefmarke den Abgebildeten als Österreichs bedeutendsten Fußballtrainer im Zusammenhang mit dem Jubiläum des Österreichischen Fußballbundes ehren. Das schutzwürdige Publikationsinteresse ist zu bejahen, wurde doch das Bild Ernst Happels schon auf der Marke allein in einen für den Betrachter durch die Worte „Österreichs bester Fußballtrainer“ unübersehbaren Zusammenhang mit seiner Tätigkeit als Fußballtrainer gestellt. Diese Form der Gestaltung ist für sich allein schon geeignet, in prägnanter Form über Verdienste und Person des Verstorbenen zu informieren. Hinzu kommt noch die Publikation des Lebenslaufes des Abgebildeten.

Dem schutzwürdigen Publikationsinteresse steht nicht entgegen, dass die Briefmarke mit dem Bild Ernst Happels auch gesammelt wird. Sie erinnerte zwölf Jahre nach dem Tod des Abgebildeten aus besonderem Anlass an Person und Verdienste Ernst Happels und hatte so gerade durch ihre Gestaltung Informationswert auch als Sammlerobjekt.

Das Bildnis Ernst Happels auf der Briefmarke ist nicht entstellend; es betrifft den Bereich, in dem er nach seiner Tätigkeit als Fußballspieler einer breiten Öffentlichkeit bekannt war, und nicht den privaten. Die Beklagte verwendete das Bild auch nicht zu Werbezwecken. Als berechtigtes Interesse des Klägers kommt nur in Betracht, als Sohn und Erbe über die wirtschaftliche Nutzung des Bildes des Verstorbenen bestimmen zu können. Dieses kann im vorliegenden Fall nur insoweit erheblich sein, wenn die Beklagte durch ihr Vorgehen den Verstorbenen in einer unangemessenen Weise zum Gegenstand ihrer wirtschaftlichen Interessen gemacht hätte. Davon kann hier nicht die Rede sein. Gewiss verfolgt die Beklagte mit der Herausgabe und Verbreitung der Briefmarke im Rahmen ihres Unternehmens auch eigenwirtschaftliche Ziele. Dies schlägt aber nicht zu Lasten ihres schutzwürdigen Publikationsinteresses aus. Bildveröffentlichungen in Medien aller Art dienen regelmäßig geschäftlichen Interessen des Medieninhabers und müssen vom Abgebildeten hingenommen werden, wenn ein Verstoß gegen § 78 UrhG nicht vorliegt. Bei einer Bildveröffentlichung, wie sie hier vorliegt, ist keine rechtlich geschützte Position anzuerkennen, die einem Erben die angestrebte finanzielle Beteiligung am Vertrieb der Briefmarken mit dem Bild des Verstorbenen sichert, dessen Persönlichkeit über den Tod hinaus geschützt wird (postmortales Persönlichkeitsrecht; SZ 2002/107). Das Bildnis Ernst Happels auf der Briefmarke ist nicht entstellend; es betrifft den Bereich, in dem er nach seiner Tätigkeit als Fußballspieler einer breiten Öffentlichkeit bekannt war, und nicht den privaten. Die Beklagte verwendete das Bild auch nicht zu Werbezwecken. Als berechtigtes Interesse des Klägers kommt nur in Betracht, als Sohn und Erbe über die wirtschaftliche Nutzung des Bildes des Verstorbenen bestimmen zu können. Dieses kann im vorliegenden Fall nur insoweit erheblich sein, wenn die Beklagte durch ihr Vorgehen den Verstorbenen in einer unangemessenen Weise zum Gegenstand ihrer wirtschaftlichen Interessen gemacht hätte. Davon kann hier nicht die Rede sein. Gewiss verfolgt die Beklagte mit der Herausgabe und Verbreitung der Briefmarke im Rahmen ihres Unternehmens auch eigenwirtschaftliche Ziele. Dies schlägt aber nicht zu Lasten ihres schutzwürdigen Publikationsinteresses aus. Bildveröffentlichungen in Medien aller Art dienen regelmäßig geschäftlichen Interessen des Medieninhabers und müssen vom Abgebildeten hingenommen werden, wenn ein Verstoß gegen Paragraph 78, UrhG nicht vorliegt. Bei einer Bildveröffentlichung, wie sie hier vorliegt, ist keine rechtlich geschützte Position anzuerkennen, die einem Erben die angestrebte finanzielle Beteiligung am Vertrieb der Briefmarken mit dem Bild des Verstorbenen sichert, dessen Persönlichkeit über den Tod hinaus geschützt wird (postmortales Persönlichkeitsrecht; SZ 2002/107).

Auf die Frage der Vererblichkeit vermögenswerter Bestandteile eines Persönlichkeitsrechts (vgl für das deutsche Recht BGHZ 143, 214 - Marlene Dietrich) muss hier nicht abschließend eingegangen werden, weil nach der vorgenommenen Abwägung ein Eingriff in die vermögenswerten Bestandteile des postmortalen Persönlichkeitsrechts zu verneinen ist. Dem Erben soll es jedenfalls nicht möglich sein, die öffentliche Befassung mit dem Wirken und Leben des Verstorbenen zu steuern. Auf die Frage der Vererblichkeit vermögenswerter Bestandteile eines Persönlichkeitsrechts vergleiche für das deutsche Recht BGHZ 143, 214 - Marlene Dietrich) muss hier nicht abschließend eingegangen werden, weil nach der vorgenommenen Abwägung ein Eingriff in die vermögenswerten Bestandteile des postmortalen Persönlichkeitsrechts zu verneinen ist. Dem Erben soll es jedenfalls nicht möglich sein, die öffentliche Befassung mit dem Wirken und Leben des Verstorbenen zu steuern.

Zusammengefasst ist festzuhalten:

Verwendet die Österreichische Post AG das Bild einer verstorbenen, der Öffentlichkeit durch ihre Leistungen bekanntgewordenen Persönlichkeit auf einer Briefmarke, mit der an die Person ehrend im Zusammenhang mit ihrer, die Popularität begründenden Tätigkeit und aus besonderem Anlass erinnert wird, so greift dies auch dann nicht in vermögensrechtlich geschützte Interessen des Erben ein, wenn die vermögenswerten Bestandteile des Persönlichkeitsrechts des Erblassers auf ihn im Erbweg übergegangen wären. Der Erbe hat in diesem Fall keinen Verwendungsanspruch.

Der Revision war der Erfolg zu versagen.

Die Kostenentscheidung beruht auf §§ 41, 50 Abs 1 ZPO. Die Kostenentscheidung beruht auf Paragraphen 41,, 50 Absatz eins, ZPO.

Textnummer

E85710

European Case Law Identifier (ECLI)

ECLI:AT:OGH0002:2007:0060OB00057.06K.1107.000

Im RIS seit

07.12.2007

Zuletzt aktualisiert am

19.07.2011

Quelle: Oberster Gerichtshof (und OLG, LG, BG) OGH, <http://www.ogh.gv.at>

© 2026 JUSLINE

JUSLINE® ist eine Marke der ADVOKAT Unternehmensberatung Greiter & Greiter GmbH.

www.jusline.at