

# PERSÖNLICHKEITS- RECHTE IM SPORT

EINE LUKRATIVE, ABER RECHTLICH NICHT UNPROBLEMATISCHE ANGELEGENHEIT

**Dr. Thomas C. Körber ist Partner der Kanzlei Arnecke Sibeth Dabelstein und Fachanwalt für gewerblichen Rechtsschutz sowie für Sportrecht. Er ist ein ausgewiesener Experte in den Bereichen Marken-, Wettbewerbs- und Persönlichkeitsrecht sowie der Prozessführung. Auch ist er in den von der Rechtsanwaltskammer Frankfurt am Main vor kurzem eingerichteten Prüfungsausschuss für den Fachanwalt für Sportrecht berufen worden. Zudem ist er Dozent des ersten Fachanwaltslehrgangs für Sportrecht.**

**Fiona Trabold ist Rechtsanwältin in der Kanzlei Arnecke Sibeth Dabelstein. Ihr Tätigkeitsschwerpunkt liegt im Bereich des Marken-, Wettbewerbs- und Sportrechts sowie Prozessführung.**

Bekannte Sportler haben oftmals eine besondere Anziehungskraft, die besonders für Unternehmen aber auch für die Sportler und ggf. involvierte Agenturen interessant und lukrativ ist. Durch eine Verbindung von Produkten und sonstigen Angeboten mit einem beliebigen Sportler oder Verein als Werbefigur könnte der Absatz wesentlich leichter und besser gelingen. Hierdurch erzielen die jeweiligen Werbemaßnahmen automatisch eine deutlich höhere Aufmerksamkeit, die Umsätze steigen in die Höhe und oftmals kommt es auch zu einem Imagetransfer, sodass die Produkte von Anfang an von einem guten Ruf profitieren.

Insbesondere im Sportbereich haben sich die einzelnen Persönlichkeiten ihre Bekanntheit durch jahrelanges Training hart erarbeitet. Hinzu kommt die Besonderheit, dass die aktiven Karrieren und somit auch die Möglichkeit unmittelbar durch den Sport ein Einkommen zu verdienen zeitlich regelmäßig stark begrenzt sind. Daher haben Sportler oftmals ein besonderes Interesse daran, neben dem Sportplatz Wege zur Erzielung von Einnahmen zu finden. Eine wesentliche Einnahmequelle kann dabei die Vermarktung des eigenen Persönlichkeitsrechts in Form von Lizenz-, Sponsoring- oder sonstigen Werbeverträgen darstellen. So können Sportler, alleine oder gemeinsam mit ihrem Verein, die kommerzielle Nutzung ihrer verwertbaren Persönlichkeitsrechte durch Unternehmen wie die Verwendung von Bildnissen oder – nunmehr immer relevanter – auch die Verwendung der Stimme, gegen eine entsprechende Lizenzzahlung genehmigen. Um gerade diese Zahlung von Lizenzgebühren zu umgehen, werden Unternehmen immer kreativer die gewünschte, gewinnbringende Verbindung herzustellen, ohne aber die erforderliche Einwilligung einzuholen.

Im Folgenden erläutern wir, wann es der grundsätzlich erforderlichen Einwilligung in die Verwendung von Bildnissen (1.) ausnahmsweise nicht bedarf, was bei der Beurteilung der Frage zu beachten gilt und wie es sich mit der Verwendung der Stimme (2.) prominenter Sportler verhält. Die Erläuterungen erfolgen an Hand von Beispielen im Sportbereich. Die dargelegten Grundsätze gel-

ten allerdings auch für sonstige Prominente, die gleichermaßen die Werthaltigkeit von Produkten beeinflussen können.

## VERWENDUNG VON BILDNISSEN

Grundsätzlich dürfen Bildnisse nur mit der Einwilligung des Abgebildeten verbreitete oder öffentlich zur Schau gestellt werden (§ 22 S. 1 Kunsturhebergesetz - nachfolgend „KunstUrhG“). § 23 KunstUrhG sieht hiervon einige Ausnahmen vor. Besonders relevant ist die Ausnahme für diejenigen Fälle, in denen es sich um ein sogenanntes Bildnis aus dem Bereich der Zeitgeschichte handelt (§ 23 Abs. 1 Nr. 1 KunstUrhG).

Wann es sich um ein solches Bildnis handelt und welche Voraussetzungen hieran geknüpft werden, beschäftigt die Gerichte seit langem. Die Beurteilung findet im Wege einer einzelfallbezogenen Abwägung statt, in der einerseits die Grundrechte des abgebildeten Sportlers und andererseits die Grundrechte des abbildenden Unternehmens sowie das Informationsinteresse der Öffentlichkeit gegenübergestellt werden. Letztlich kommt es immer wieder auf die zentrale Frage an, ob ein legitimes Informationsinteresse für die Veröffentlichung des jeweiligen Bildnisses besteht.

Auf die Ausnahme kann man sich also nicht berufen, wenn jegliches Informationsinteresse fehlt. Also beispielsweise in Fällen, in denen bei der Verwendung des Bildnisses ausschließlich wirtschaftliche Interessen eine Rolle spielen. Dass es sich um einen solch eindeutigen Fall handelt, stellt allerdings eher die Ausnahme dar. Die Grenzen sind oftmals schwer zu ziehen. So kann etwa die Verwendung von Bildnissen im Rahmen der Produktwerbung zulässig sein, wenn der Informationszweck überwiegt. Laut dem Bundesgerichtshof ist dies etwa der Fall, wenn sich eine Werbeanzeige sachlich informativ oder ironisch, satirisch mit dem Zeitgeschehen oder einem aktuellen Tagesgeschehen auseinandersetzt (so bspw. BGH, Urteil vom 26. 10. 2006, Az.: I ZR 182/04). Ein klassisches Beispiel hierfür stellen die bekannten Werbekampagnen der Autovermietung Sixt dar, in der sich regelmäßig satirisch mit dem aktuellen Tagesgeschehen

auseinandergesetzt wird (bspw. zuvor genannte BGH Entscheidung, Oberlandesgericht Dresden Urteil vom 21.8.2018, Az.: 4 U 1822/17). Gerade im Bereich des Fußballs sind über die Jahre zahlreiche Entscheidungen ergangen, in denen sich die Gerichte mit dieser schwierigen Abwägung auseinandersetzen mussten. Dass in jedem Fall die Besonderheiten des Einzelfalls genau zu analysieren und zu prüfen sind und gerade nicht mit Pauschalierungen gearbeitet werden kann, wird an folgendem Beispiel zu sogenannten „Sammelkarten“ deutlich:

Sowohl der Bundesgerichtshof (mit Urteil vom 20.02.1968, Az.: VI ZR 200/66) als auch das Oberlandesgericht München (mit Urteil vom 28.07.1983, Az.: 6 U 2517/83) haben in zwei Fällen zu „Sammelkarten“ entschieden, dass bei diesen der Informationszweck in den Hintergrund und das Bestreben, das Bildnis des beliebten Sportlers zu besitzen, im Vordergrund steht. Dies wird vor allem mit dem Vertrieb in Form von „Blindkäufen“ begründet. Hierbei kaufen die Kunden – meist Kinder und Jugendliche – jeweils „blind“ Tüten mit Sammelbildern, ohne zu wissen, welche Bilder in der jeweiligen Tüte enthalten sind. Hierdurch wird die Tausch- und Sammelleidenschaft ausgenutzt, so die Gerichte.

Ebenfalls mit einem Fall zu einer Sammelkarte musste sich jüngst das Oberlandesgericht Frankfurt am Main (Urteil vom 07.08.2018, Az.: 11 U 156/16) beschäftigen. Gegenstand des Verfahrens war die Verwendung des Bildnisses des früheren Nationalspielers Uli Stein ohne dessen Einwilligung. Das Bild war neben dem Namen und der Länderspielbilanz auf der Vorderseite einer Sammelkarte abgebildet. Die Rückseite enthielt Information zu der fußballerischen Laufbahn sowie weitere spielbezogene Fotos. Diese freiverkäufliche Karte war Teil eines umfassenden Sammelwerkes, welches den Interessenten die Möglichkeit bot, sich ein eigenes Nachschlagewerk zu ausgewählten Sportlern zusammenstellen. Anders als in den zuvor genannten Fällen hat hier das Gericht festgestellt, dass das Informationsinteresse im Fokus steht und es somit keiner Einwilligung bedurfte. Maßgeblich war dabei für das Gericht, dass gerade nicht Tausch- und Sammelleidenschaft ausgenutzt werden (würden), sondern sich die Käufer gezielt für die Sammelkarten bestimmter Sportler entscheiden und somit ein eigenes Nachschlagewerk zusammenstellen kann.

## VERWENDUNG DER STIMME

Neben der Verwendung von Bildnissen wird nunmehr auch die Verwendung der Stimme bekannter Sportler immer beliebter. Dies etwa zur Implementierung einer Voice Strategie, zu reinen Vermarktungszwecken im Rahmen von Werbemaßnahmen oder auch in Produkten, wie einem Podcast.

Grundsätzlich gilt, ebenso wie bei der Verwendung eines Bildnisses, dass eine Einwilligung erforderlich ist. Dies, da die Stimme – genauso wie das Bild – vom Persönlichkeitsrecht umfasst und somit geschützt ist. Anders als im Bereich von Bildnissen, gibt es in diesem Bereich allerdings noch keine Vielzahl an Gerichtsentscheidungen, in denen sich hiermit detailliert auseinandergesetzt wird. Für Unternehmen ist daher große Vorsicht geboten und eine rechtliche Beratung vor der Verwertung unbedingt zu empfehlen.

Insbesondere im Bereich des Mannschaftssports erfolgt oftmals eine Übertragung der vermögenswerten Bestandteile der Persönlichkeitsrechte im Wege einer Rechtsübertragung vom Sportler an den Verein. Dieser ist sodann zur Verwertung der Rechte – jedenfalls zum vertraglich wirksam zugesicherten Teil – berechtigt. Hierbei gilt es im Hinblick auf diese neue Entwicklung, der Nutzung der Stimme, einiges zu beachten:

Der Sportler, der eine Einwilligung zur Nutzung der Stimme erteilen will, muss darauf achten, dass der Einwilligung keine vorherige Rechteübertragung oder die Vereinbarung eines Einwilligungsvor-

behalts entgegensteht. Hier ist oftmals eine Differenzierung zwischen unterschiedlichen Werbemaßnahmen erforderlich. Tritt der Sportler als Privatperson auf und wirbt für Produkte, die keinerlei Bezug zu seiner Sportart haben, so dürften die Interessen des Vereins grundsätzlich nicht tangiert sein. Die Einwilligung des Sportlers dürfte genügen. Jedoch verbietet sich auch hier eine pauschalisierte Betrachtung. Es kommt stets auf die konkrete Ausgestaltung des Vertrages an, insbesondere in welchem Umfang die Übertragung der Persönlichkeitsrechte erfolgt ist. Neben den Vereinen als potentielle Rechteinhaber, existieren ebenso Marketingagenturen, die sich zwecks Vermarktung die verwertbaren Persönlichkeitsrechte ihrer (prominenten) Kunden übertragen lassen. Diese vielschichtigen und mannigfaltigen Rechtsbeziehungen und Rechtspositionen gilt es, im Rahmen eines Lizenz-, Sponsoring- oder Merchandising-Deals in Einklang zu bringen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die kommerzielle Verwendung von Persönlichkeitsrechten bekannter Sportler insbesondere aufgrund der besonderen Sogwirkung oftmals sehr lukrativ ist. In rechtlicher Hinsicht bedarf es jedoch regelmäßig einer detaillierten Prüfung des Einzelfalls.



Dr. Thomas C. Körber



Fiona Trabold