

**Landgericht Hamburg**

324 O 467 /08

Verkündet am: 12. 12. 2008

**Urteil**

S. K. G. ./ F. D. GmbH

(Rubrum im Einzelnen wie Bl. 1 und 28 d.A.)

Termin der mündlichen Verhandlung: 24. 10. 2008

Besetzung: Buske – Ritz – Dr. Link

für Recht:

1. Die Klage wird abgewiesen.
2. Die Kosten des Rechtsstreits trägt die Klägerin.
3. Das Urteil ist gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 110 % des jeweils zu vollstreckenden Betrages vorläufig vollstreckbar.

## **Tatbestand**

Die Klägerin ist Schauspielerin und eine der Hauptdarstellerinnen in dem Film „D. w. K. 5“, der im Februar 2008 in den deutschen Kinos anlief. Die Beklagte produziert und vertreibt das Produkt „K.“.

Die Beklagte führte im Zusammenhang mit diesem Kinostart eine Aktion mit Sammelbildern („Stickern“) durch, auf denen die einzelnen Hauptdarsteller aus dem Film abgebildet waren, unter anderem die Klägerin (Anlage K 1). Diese „Sticker“ waren „K.-Aktionspackungen“ zu 200 Gramm (Anlage K 6) beigefügt. Insgesamt gab es 12 verschiedene derartige „Sticker“. Auf den „K.-Aktionspackungen“ befand sich jeweils im linken unteren Bereich der Schokoladenverpackungen ein Bild eines Hauptdarstellers des Films und die Abbildung beispielhafter Sammelbilder. Auf einem dieser abgebildeten „Sticker“ war die Klägerin zu sehen. Der Text auf diesen Aktionstafeln lautete: *„1 von 12 w. Stickern in jeder Aktionspackung! DWK 5 D. W. K. Ab 21. Februar im Kino!“*.

Der Karton, in dem diese „Aktionspackungen“ im Handel präsentiert wurde, ist im weiß-roten wellenförmigen Design der K.verpackungen gehalten. Auf diesen Kartons waren wiederum einzelne der „Sticker“ beispielhaft abgebildet (unter anderem mit Bildnis der Klägerin). Sie waren mit dem Text versehen: *„H. d. H. DWK 5 D. W. K. Ab 21. Februar im Kino!“* (Anlage K 7).

In diesem Zusammenhang schaltete die Beklagte ganzseitige Werbeanzeigen in Kinder- und Jugendmagazinen (Anlagen K 3, K 4). Der Text dieser Werbung lautete: *„D. w. K. jetzt als Sammelsticker! DWK 5 Die Wilden K. Ab 21. Februar im Kino! Jetzt 1 von 12 w. Stickern in jeder 200g Aktionspackung! K. weitere infos unter www. k..de“*.

In dieser Werbeanzeige war auf den oberen  $\frac{3}{4}$  der Seite im Vordergrund ein großes Foto eines Hauptdarstellers und im Hintergrund ein Foto aller acht Hauptdarsteller zu sehen. Im Vordergrund waren desweiteren drei „Sticker“ beispielhaft abgebildet. Das untere Viertel der Seite waren in der weiß-roten Optik des Produkts „K.“ gehalten. Auf diesem unteren Teil der Seite war eine 200gr. Aktionstafel, (die wiederum mit dem Hinweis auf die „Stickeraktion“ und den Kinostart versehen war), abgebildet.

Unter der Domain www. k..de wies die Beklagte auf den Kinostart am 21. 2. 2008 und die „Sticker-Aktion“ hin und verband wiederum ein Foto der Hauptdarsteller im oberen Teil der Seite mit der rot-weißen Wellenoptik der K.nverpackungen auf dem unteren Viertel der Seite (Anlage K 2). Auch unter dieser Domain konnten die Sticker mit den Bildnissen der Hauptdarsteller (unter anderem der Klägerin) aufgerufen werden (Anlage K 5). Über die Domain www. k..de war es möglich, ein Sammelposter zu bestellen, auf dem mittig die 8 Hauptdarsteller (darunter die Klägerin) abgebildet waren und das entsprechende Lücken für die 12 Sammelbilder vorgesehen hatte. (Anlagenkonvolut K 8).

Zwischen den Parteien ist streitig, ob die Klägerin das Recht, ihr Bildnis für eine derartige Aktion zu verwenden, in ihrem Schauspielvertrag (Anlage K 13) ihrer Produktionsfirma übertragen hat, oder ob die „Sticker-Aktion“ der Beklagten unter eine in diesem Schauspielvertrag gestrichene Klausel zu subsumieren ist. Weiter ist streitig, ob die Beklagte im weiteren Verlauf diese Rechte erworben hat.

Die Klägerin hatte mit der Produktionsfirma, der S. GmbH einen „Anstellungsvertrag für Darsteller“ geschlossen (Anlage K 13). Ausweislich Ziffer IX. des Vertrages ist die Anlage A „Allgemeine Bedingungen für Filmschaffende“ Vertragsbestandteil. In dieser Anlage A heißt es unter Ziffer 4:

*„Alle durch die Arbeitsleistung des Filmschaffenden an dem Film entstandenen übertragbaren Rechte, auch etwaige Nutzungsrechte aufgrund entstandener Urheberrechte,*

*werden mit Unterzeichnung des Vertrages auf den Filmhersteller übertragen. Der Filmschaffende räumt dem Filmhersteller mit Abschluss des Vertrages räumlich, zeitlich und inhaltlich uneingeschränkt die nachstehend aufgeführten Rechte ein. Diese Rechtsübertragung erstreckt sich auf alle bekannten auch digitalen Nutzungsarten, auch wenn sie noch nicht allgemein anagewandt werden. Betroffen sind alle Systeme und Verfahren der Audiovision und Cinematographie. Diese sind:“*

In der Folge werden verschiedene Rechte unter einzelnen Ziffern aufgeführt. Unter Ziffer A. 4. h) heißt es sodann:

*„Das Recht zur Werbung und Klammerteilauswertung, d. h. die Befugnis, Ausschnitte aus der Produktion für Werbezwecke oder innerhalb anderer Produktionen beliebig zu nutzen und ohne Beschränkung auszuwerten. Eingeschlossen ist das Recht in branchenüblicher Weise (z. B. im Fernsehen, im Kino, auf Videogrammen oder in Druckschriften) auch unter Verwendung des Namens und des Bildes des Filmschaffenden für die Produktion und deren umfassende Auswertung oder für andere Produkte zu werben.“*

Unter Ziffer A. 4. i) heißt es:

*„Das Merchandisingrecht, d. h. das Recht zur kommerziellen Auswertung der Produktion durch Herstellung und Vertrieb von Waren und Dienstleistungen und multimedialen Produkten aller Art unter Verwendung von Vorkommnissen, Namen, Titeln, Figuren, Abbildungen oder sonstigen in Beziehung zu der Produktion stehenden Zusammenhängen und unter Verwendung derartiger Elemente oder durch bearbeitete oder unbearbeitete Ausschnitte aus der Produktion für Waren und Dienstleistungen jeder Art zu werben.“*

Diese Klausel (A. 4. i)) ist im Anstellungsvertrag der Klägerin vollständig gestrichen worden.

Die „Sticker-Aktion“ der Beklagten geht zurück auf eine Vereinbarung („Tie-In Promotion – Letter Agreement“) zwischen ihr und der W. D. S. M. P. G. GmbH (Anlage B 1), aus der die Beklagte auch ihre Rechte zur Durchführung der Aktion herleitet. Dort ist in der Einleitung von *„promotional activity in connection with the theatrical release of the motion picture“* die Rede. In Ziffer 1. wird der zeitliche Rahmen der Aktion vom 1. Februar 2008 bis

zum 30. April 2008 festgelegt. In Ziffer 3. dieser Vereinbarung heißt es: „*The parties acknowledge that WSDSMP [...] does not have any merchandising rights to the Film. In order to allow F. to procure the Premiums required pursuant to paragraph 5.2 below, WSDSMP has acquired such limited approvals from F. I. W. gmbH (“ F. I. W.”), who owns the merchandising rights and this is attached in Schedule A.*”

Unter Ziffer 4. der Vereinbarung findet sich eine Regelung, wonach die Beklagte eine Vergütung von 30.000 Euro an die W. D. S. M. P. G. GmbH für die Nutzung zu zahlen hat. In Ziffer 5.4 werden erwartete Werbeeefekte für den Film konkretisiert und in wirtschaftlicher Hinsicht (Wert von 110.000 Euro) umrissen.

Die „Sticker-Aktion“ der Beklagten mit den 200 Gramm „Aktions-Tafeln“ lief im Handel jedenfalls bis zum 13. 6. 2008.

Die Klägerin ist der Ansicht, die Nutzung ihres Bildnisses durch die Beklagte stelle die Verletzung ihres Rechtes am eigenen Bild bzw. ihres allgemeinen Persönlichkeitsrechts dar. Bei der vorliegenden Nutzung ihres Bildnisses handele es sich um klassisches Merchandising im Sinne eines „Personen-Merchandising“. Solche Merchandising-Nutzungen seien in der Ziffer 4. i) der Anlage A zum Schauspielvertrag zwischen der S. GmbH und der Klägerin geregelt. Diese Klausel sei in ihrem Vertrag aber gerade gestrichen worden.

Die Auslegung des Vertrages ergebe, dass die Parteien mit der Streichung der Klausel hätten erreichen wollen, dass ohne explizite Zustimmung der Klägerin kein Merchandising mit ihrem Namen oder ihrer Abbildung betrieben werden solle. Insbesondere habe die Klägerin erkennbar berechtigt bleiben wollen, zu entscheiden, ob Dritten das Recht eingeräumt werden dürfe, mit ihr „für Waren und Dienstleistungen jeder Art zu werben“.

Eine solche Merchandising-Nutzung gem. Klausel A. 4. i) habe aber die Beklagte hier vorgenommen: Mit der Verwendung von Personenabbildungen bewirke die Beklagte einen Imagetransfer auf die Marke „ K.“ zur Förderung des Absatzes dieser (branchenfremden) Ware. Die Absatzförderung von K. sei der primäre Zweck der Werbeaktion. Der daneben möglicherweise erzielte Werbeeefekt für den Film stehe dem Merchandising-Charakter der Aktion nicht entgegen, da dies ein regelmäßig eintretender und gewollter Effekt des filmbezogenen Merchandisings darstelle.

Die streitgegenständliche „Merchandising-Nutzung“ unterfalle dagegen nicht Ziffer A. 4. h) des Vertrages. Wollte man diese Merchandising-Nutzung“ auf Ziffer A. 4. h) stützen, müsse man annehmen, dass diese Klausel in wesentlichen Teilen exakt die Bedeutung habe, wie die anschließend explizit formulierte Merchandising-Klausel selbst, so dass das Merchandising-Recht sowohl (versteckt) in Ziffer A. 4. h) als auch (explizit) in Ziffer A. 4. i) enthalten sei. Gegen eine solche Auslegung spreche schon die anerkannte Auslegungsregel, dass jede Vertragsregelung im Verhältnis zu den übrigen vertraglichen Bestimmungen eine eigene rechtserhebliche Bedeutung haben solle. Bei anderer Auslegung sei aber die Klausel Ziffer A. 4. i) überflüssig. Klauseln wie die beiden aus dem Vertrag der Klägerin fänden sich aber üblicherweise nebeneinander in derartigen Verträgen. Insoweit zitiert die Klägerin aus Praxishandbüchern (Anlagen K 14, K 15, auf die Bezug genommen wird).

Die eine widerspruchsfreie Abgrenzung ermöglichende Auslegung dieser Klauseln müsse deshalb in der Weise erfolgen, dass die Nutzung von Elementen der Produktion im Rahmen der Auswertung und Bewerbung branchenfremder Waren der Regelung des Merchandisingrechts (Ziffer A. 4. i)) unterfalle, während Ziffer A. 4. h) sich mit der Werbung für die Produktion selbst und produktionsnahe „andere Produkte“ befasse, worunter aber nur andere Produkte des Films (wie Videos/ DVD's/ Soundtrack-CD's etc.) fallen würden, nicht aber die Werbung für völlig andere Produkte wie Schokolade.

Auch in dem von der Beklagten eingereichten Vertrag zwischen ihr und der W. D. S. M. P. G. GmbH (Anlage B 1) selbst sei von der Übertragung von Merchandisingrechten zur Durchführung der „Sticker-Aktion“ die Rede, so dass die Beklagte selbst von Merchandising ausgehe. Auch der Umstand, dass dieser Vertrag eine Regelung enthalte, wonach die Beklagte eine Vergütung von 30.000 Euro zahlen müsse und eine „promotion“-Kampagne im Herstellungswert von 110.000 Euro durchführen müsse, belege, dass Merchandising vorliege, da dies lediglich voraussetze, dass der Filmhersteller über vom Film unabhängige Produkte seine Produktionskosten amortisiere. Ob die Zahlung durch den Endverbraucher oder durch einen Industriekunden erfolge, sei unerheblich.

Jedenfalls stelle die Klausel A. 4. h) explizit auf die werbliche Nutzung *in branchenüblicher Weise* ab, die Nutzung durch die Beklagte sei jedoch nicht branchenüblich.

Die streitgegenständliche Nutzung sei auch deshalb rechtswidrig, weil die Beklagte selbst vortrage, dass sie lediglich das Recht eingeräumt bekommen habe, vom 1. Februar 2008 bis zum 30. April 2008 die Sticker zu verbreiten und auch nur in Deutschland (Anlage B 1), sie aber unstreitig jedenfalls noch bis zum Datum der Klagschrift am 13. 6. 2008 fortgesetzt worden und außerdem im Internet (also weltweit) beworben worden sei. Beides gehe über die von der Beklagten behaupteten Nutzungsübertragung im Wege der Rechtekette hinaus.

Würde man Ziffer i) als von Ziffer h) umfasst ansehen, würde sie eine überraschende Klausel iSd § 305 c Abs. 1 BGB darstellen. Dies gelte jedenfalls aufgrund der Abweichungen der Vertragsformulierungen zu den branchenüblichen Mustern, wie sie Anlagen K 14 und K 15 vorsähen, und vor dem Hintergrund der Streichung der Merchandising-Klausel.

Jedenfalls würde die Unklarheitenregelung des § 305 c Abs. 2 BGB eingreifen, da die Auslegung der Klauseln nicht unzweifelhaft sei. Gleiches ergebe sich aus der Zweckübertragungstheorie, wonach die Reichweite einer Einwilligung nur so weit gehe, wie es bei der engsten der möglichen Auslegungen erforderlich sei. Desweiteren behalte sich die Klägerin die Anfechtung wegen täuschungsbedingten Irrtums vor.

Der Auskunftsanspruch (Klagantrag zu Ziffer 1) bestehe im Übrigen unabhängig davon, ob die Klägerin Rechte für die streitgegenständliche Nutzung vergeben habe, da das Recht am eigenen Bild ein immaterielles Recht sei, auch wenn es daneben vermögensrechtlichen Charakter habe. Die Klägerin sei damit selbst dann zur Geltendmachung von Unterlassungs- oder Geldentschädigungsansprüchen aktivlegitimiert, wenn die „Sticker-Aktion“ lediglich wegen Lücken in der Rechtekette rechtswidrig wäre, die ihre Ursache in den ihrem Darstellervertrag nachgelagerten Vertragsverhältnissen hätten.

Die Klägerin beantragt,

1. die Beklagten zu verurteilen, der Klägerin schriftlich unter Rechnungslegung darüber Auskunft zu erteilen,
  - a) in welcher Stückzahl über welche Vertriebswege in welchem Zeitraum wo unter ihrer Mitwirkung Abbildungen der Klägerin, insbesondere die aus der

## Anlage K 1

ersichtliche, vervielfältigt, verbreitet, öffentlich zugänglich gemacht oder in sonstiger Weise genutzt worden sind, insbesondere in Form von Sammelbildern/ Stickern, als Beilage in K.-Verpackungen, im Rahmen von Werbeanzeigen in Printmedien aller Art, auf Postern, in Sammelspielen oder in sonstiger Weise, und zwar unter Angabe von Namen und Anschriften des jeweiligen Herstellers solcher Vervielfältigungsstücke, der Lieferanten und anderer Vorbesitzer solcher Vervielfältigungsstücke, gewerblicher Abnehmer sowie von an im Vorangegangenen beschriebenen Verwertungshandlungen sonst beteiligten Dritten; unter Angabe sämtlicher Medien, in denen solche Bildnisse genutzt worden sind, einschließlich Auflagen, Verbreitungszeit und -ort, sowie, für den Fall einer Internetnutzung, unter Angabe der Domains, unter denen die Bildnisse abrufbar waren, der Dauer, für die sie öffentlich zugänglich gewesen sind und der Anzahl der während dieses Zeitraums erfolgten Nutzer-Zugriffe auf die jeweilige Website;

- b) aa) welche Umsätze und Gewinne die Beklagte durch Mitwirkung an von der Ziffer 1. a) umfassten Nutzungen von Bildnissen der Klägerin erzielt hat und/ oder
- bb) welche Umsätze und Gewinne die Beklagte während des Zeitraums ihrer Mitwirkung an Nutzungshandlungen gemäß Ziffer 1. a) mit Produktion der Marke „K.“ erzielt hat und/ oder
- cc) welche juristischen oder natürlichen Personen während des Zeitraums von Nutzungshandlungen gemäß Ziffer 1. a) sonst noch an der Herstellung und/ oder dem Vertrieb von Produkten der Marke „K.“ beteiligt gewesen sind,

dies jeweils aufgeschlüsselt nach Ländern und Kalendermonaten;



wobei von der begehrten Auskunftserteilung die in dieser Klagschrift und ihren Anlagen mitgeteilten Informationen zu den Nutzungshandlungen der Beklagten ausgenommen sind.

2. festzustellen, dass die Beklagte verpflichtet ist, für die unter ihrer Mitwirkung erfolgten von Ziffer 1. a) umfassten Nutzungen von Bildnissen der Klägerin, insbesondere für solche im Rahmen der Werbung für oder sonstiger Absatzförderung von K.-Produkte(n), der Klägerin angemessenen Schadensersatz zu zahlen.

Die Beklagte beantragt,

die Klage abzuweisen.

Die Beklagte behauptet, die Rechte zu einer Werbeaktion, wie der von ihr durchgeführten, seien, nachdem sie von der Klägerin an die S. GmbH übertragen worden seien, (Anlage K 13), von dieser auf die F. I. W. GmbH übertragen worden. Diese habe sodann die Rechte an die W. D. S. M. P. G. GmbH übertragen, von der sie die Rechte erworben habe (Anlage B 1). Die Verträge zwischen der S. GmbH und der F. I. W. GmbH sowie zwischen der F. I. W. GmbH und der W. D. S. M. P. G. GmbH legt die Beklagte nicht vor.

Die Beklagte ist vor diesem Hintergrund der Ansicht, dass ihr die Rechte zur streitgegenständlichen Nutzung von der W. D. S. M. P. G. GmbH rechtswirksam eingeräumt worden seien.

Die Beklagte ist weiter der Ansicht, die streitgegenständliche Nutzung unterfalle gerade Ziffer 4) h) und nicht 4) i) der Anlage A des zwischen der Klägerin und der S. GmbH geschlossenen Vertrages. Die in Rede stehende Nutzung stelle lediglich eine Bewerbung des Films „D. w. K. 5“ dar und sei vom Wortlaut der Klausel A 4) h) gedeckt.

Die Klausel A 4) h) regelt kein Merchandisingrecht wie Klausel A 4) i), sondern Werbung für den Film. Eine solche Werbung könne nicht nur in der „klassischen Form“ durch Plakate/

Werbetrailer/ Fernsehwerbung und ähnliches erfolgen, sondern auch durch sogenannte „Cross-Promotion-Aktionen“ mit Markenherstellern wie der Beklagten. Um von vornherein jegliche Zweifel auszuräumen, habe die Vertragspartnerin der Klägerin, die S. GmbH die Formulierung „oder für andere Produkte zu werben“ in Ziffer A 4. h) aufgenommen. Dies berücksichtige ein mittlerweile übliches, berechtigtes Interesse des Filmherstellers an einer möglichst umfassenden und erfolgreichen Werbung für sein Filmwerk. Diese Regelung sei vom Merchandising-Recht eindeutig abgegrenzt.

Dass es sich um Werbung für den Film und nicht um Merchandising handele, ergebe sich aus mehreren Umständen: Zum einen sei für die streitgegenständlichen Sticker keine gesonderte Vergütung gefordert worden, wie es bei typischen Merchandising-Produkten (T-Shirts, Sammelfiguren etc.) üblich sei (Anlagenkonvolut B 2). Zum anderen habe ausweislich der Rechteübertragung an die Beklagte (Anlage B 1) die Werbeaktion ausschließlich im Zeitraum vom 1. 2. 2008 bis 30. 4. 2008 durchgeführt werden sollen. Die „Cross-Promotion-Aktion“ der Beklagten habe damit unmittelbar vor, sowie während der ersten „Hochphase“ nach dem Kinostart des Films am 21. 2. 2008 stattgefunden. Dabei sei besonders zu beachten, dass sich sowohl die Produkte der Beklagten, wie auch der Film an die gleiche Zielgruppe richteten (Kinder und Jugendliche), so dass der Film durch die Zusammenarbeit mit der Beklagten besonders effektiv beworben werden können. Dass die Aktion der Beklagten lediglich der Bewerbung des Films habe dienen sollen, ergebe sich auch aus der Präambel des Vertrages (Anlage B 1), wo von „*promotional activity*“ die Rede sei.

Damit sei die Klausel A 4. h) aber weder überraschend noch unklar. Sie regle etwas ganz anderes als die Klausel A 4. i). Auch eine Irrtumsanfechtung scheide aus, da gar kein Merchandising betrieben worden sei, sondern Werbung für den Film, der die Klägerin aber zugestimmt habe.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf die zur Akte gereichten Schriftsätze nebst Anlagen sowie auf das Protokoll der Sitzung vom 24. 10. 2008 Bezug genommen.

## **Entscheidungsgründe**

Die zulässige Klage ist unbegründet. Der Klägerin stehen die geltend gemachten Ansprüche gegen die Beklagte aus keinem rechtlichen Gesichtspunkt zu, insbesondere ergeben sie sich

nicht aus dem allgemeinen Persönlichkeitsrecht gem. §§ 823 Abs. 1, 1004 Abs. 1 Satz 2 BGB analog in Verbindung mit Art. 1 Abs. 1, 2 Abs. 1 GG.

Der Klägerin steht der geltend gemachte Anspruch auf Schadensersatzfeststellung nicht zu, denn die „Sticker-Aktion“ der Beklagten wird von Ziffer A. 4. h) des zwischen der Klägerin und der S. GmbH geschlossenen Anstellungsvertrages für Darsteller erfasst und die Klägerin hat in dieser Klausel ihre Rechte insoweit auf die S. GmbH übertragen (1). Diese Klausel ist auch nicht überraschend iSd § 305 c Abs. 1 BGB oder unklar iSd § 305 c Abs. 2 BGB, auch steht der Klägerin kein Anfechtungsrecht zu (2). Der Auskunftsanspruch steht der Klägerin nicht unabhängig von dem Anspruch auf Schadensersatzfeststellung trotz Übertragung ihrer Rechte auf die S. GmbH zu (3).

1) Die „Sticker-Aktion“ der Beklagten wird von Ziffer A. 4. h) des zwischen der Klägerin und der S. GmbH geschlossenen Anstellungsvertrages für Darsteller erfasst.

Die „Sticker-Aktion“ mit den „Aktionspackungen“ der Beklagten und deren Bewerbung im Internet und in Zeitschriften dient sowohl der Bewerbung des Films als auch der Absatzsteigerung von K.. Dafür, dass mit der Beifügung der „Sticker“ in den 200 Gramm Tafeln K. auch der Film beworben wird, spricht zum einen der zeitliche Zusammenhang, da die Kampagne ausweislich Anlage B 1 im Februar 2008 beginnen und bis einschließlich April 2008 andauern sollte und Filmstart der 21. Februar 2008 war. Der Kinostart am 21. Februar war auf den Aktionspackungen selbst ebenso ausdrücklich angeführt, wie in der Bewerbung dieser Aktionspackungen in Zeitschriften (Anlagen K 3, K 4, K 7) und ganz überwiegend auch in der Bewerbung der Aktionspackungen im Internet (Anlagen K 2, K 5, K 8 S. 1). Dies entspricht auch Ziffer 5.4 der vertraglichen Regelung zwischen der Beklagten und der W. D. S. M. P. GmbH (Anlage B 1), in der eine Bewerbung des Films vorgesehen war. Die Werbung für die Aktionspackungen K. in Jugendzeitschriften wird sogar von der Bewerbung des Filmstarts optisch dominiert. Der Kinostart wird so den Betrachtern deutlich vor Augen geführt. Das Interesse für den Film wird durch die abgebildeten Hauptdarsteller geweckt. Auch die Möglichkeit über das Internet ein Sammelposter für die „Sticker“ zu bestellen (wo der Filmstart nicht noch einmal explizit aufgeführt ist) dient im Gesamtzusammenhang der „Sticker-Aktion“ auch der Steigerung der Aufmerksamkeit dieser Aktion und damit auch für den Filmstart.

Dafür, dass die Aktion der Umsatzförderung von K. dienen soll, spricht, dass die Sammelbilder den „200 Gramm Aktionstafeln- K.“ beigegeben wurden, so dass für die Käufer (insbesondere sofern es sich um Fans des Films handelte) ein echter Mehrwert und Kaufanreiz für den Kauf der Aktionspackungen entstand. In diesem Zusammenhang spricht weiter dafür, dass die Aktion auch der Umsatzförderung von K. dienen sollte, dass die Beklagte sich verpflichtete, für den Erwerb der Nutzungsrechte an die W. D. Studio M. P. G. GmbH 30.000,- Euro zu zahlen. Die Beklagte versprach sich also einen positiven Effekt für ihr Produkt, der nach Wille der Vertragsparteien von B 1 nicht allein durch den Werbeeffect aufgewogen wurde.

Damit kann sich die Beklagte zwar nicht mit Erfolg darauf berufen, dass hier eine *reine* Werbung für den Film vorliege. Dagegen liegt aber auch kein klassisches Merchandising im Sinne von Verkauf von „Fan-Artikeln“ vor, da die Aufkleber nicht an Endabnehmer verkauft werden, sondern einem branchenfremden Produkt zur Absatzsteigerung kostenlos beigegeben werden und diese Beigabe unmittelbar mit einer Werbung für den Film verknüpft ist (Hervorhebung des Kinostarts).

Die „Sticker-Aktion“ der Beklagten kann daher weder als reines Merchandising, noch als reine Werbung für den Film angesehen werden, sondern stellt eine Mischform dar. In diesem Zusammenhang kann letztlich dahinstehen, ob diese „Sticker-Aktion“ (auch) als (besondere Form des) Merchandising bezeichnet werden kann. Jedenfalls ist diese spezielle Form der Werbung für den Film mit Ausschnitten aus der Produktion im Rahmen einer Werbung für andere Produkte vom letzten Halbsatz der Ziffer A. 4. h) der Anlage A des Anstellungsvertrages für Darsteller (Anlage K 13) „oder für andere Produkte zu werben“ erfasst:

Die Klausel lautet insgesamt: *„Das Recht zur Werbung und Klammerteilauswertung, d. h. die Befugnis, Ausschnitte aus der Produktion für Werbezwecke oder innerhalb anderer Produktionen beliebig zu nutzen und ohne Beschränkung auszuwerten. Eingeschlossen ist das Recht in branchenüblicher Weise (z. B. im Fernsehen, im Kino, auf Videogrammen oder in Druckschriften) auch unter Verwendung des Namens und des Bildes des Filmschaffenden für die Produktion und deren umfassende Auswertung oder für andere Produkte zu werben.“*

Der letzte Halbsatz dieser Klausel erfasst eine „Sticker-Aktion“ wie die hier streitgegenständliche. Diese Auslegung führt auch nicht zu Überschneidungen mit der Merchandisingklausel gem. Ziffer A. 4. i).

Die Ziffer A. 4. h) räumt bereits unabhängig von dem letzten Halbsatz „oder für andere Produkte zu werben“ die Befugnis ein, „für die Produktion und deren umfassenden Auswertung zu werben“. Eine Werbung für die umfassende Auswertung der Produktion erfasst aber eine Werbung für DVD's, Videos, Soundtrack-CD's und ähnlichem. Gerade derartige Produkte stellen eine „Auswertung der Produktion“ dar. Das Argument der Klägerin, dass mit dem letzten Halbsatz der Ziffer A. 4. h) der Absatz von DVD's, Videos, Soundtrack-CD's etc. gemeint sei, vermag daher nicht zu überzeugen. Mit der Formulierung im letzten Halbsatz der Klausel „oder für andere Produkte zu werben“ muss vielmehr etwas anderes, über die bloße Bewerbung von Produkten, die sich aus der Auswertung des Kinofilms ergeben, hinaus gehendes gemeint sein, sonst wäre gerade dieser letzte Halbsatz der Klausel überflüssig.

Mit diesem letzten Halbsatz „oder für andere Produkte zu werben“ können dagegen auch keine „klassischen Merchandisingprodukte“ gemeint sein (Vertrieb von Fan-T-Shirts, Figuren, etc.), die nicht den Film bewerben sollen, sondern die unmittelbar der Gewinnerzielung durch Verkauf dienen sollen. Derartiges „klassische Merchandising“ ist vielmehr von der Klausel A. 4. i) erfasst.

Vor diesem Hintergrund wird die Auslegung, wonach mit dem letzten Halbsatz der Klausel A. 4. h) „oder für andere Produkte zu werben“ gerade Aktionen, wie die streitgegenständliche erfasst sein sollen, die Elemente der Werbung für einen Film und Elemente der Bewerbung eines branchenfremden Produkts gleichermaßen enthalten, dem Gesamtzusammenhang der beiden Klauseln gerecht. Bei dieser Auslegung bekommt dieser letzte Halbsatz einen nachvollziehbaren Regelungsgehalt, während nach Auslegung der Klägerin dieser Halbsatz überflüssig wäre, da er danach Fälle erfassen sollte, die bereits durch den vorangegangenen Satzteil erfasst sind.

Dass die Beklagte Geld für die Werbenutzung des Bildes bezahlt, ist vor diesem Hintergrund unerheblich, da die Werbeaktion zwar auch der Absatzförderung für K. dient, aber eben nur im unmittelbaren, untrennbaren Zusammenhang mit der Werbung für den Film, was als

„Mischform“ gerade von dem letzten Halbsatz der Klausel A. 4. h) erfasst wird. Der Werbeeffect (auch) für K. ist damit durch die Klausel erlaubt.

So verstanden lässt sich der Satzteil „oder für andere Produkte zu werben“ von „Merchandising“ im engeren Sinn gemäß der Klausel A. 4. i) abgrenzen, da diese lediglich die Herstellung und den Vertrieb von Spielfiguren, T-Shirts und sonstigen Gegenständen erfasst, die als solche verkauft werden und die nicht zugleich unmittelbar mit einer Werbung für den Film und mit der Verkaufsförderung völlig andersartige Produkte wie Schokolade verbunden sind.

Auch die in der Klausel A. 4. i) ganz am Ende enthaltene Formulierung „oder durch bearbeitete oder unbearbeitete Ausschnitte aus der Produktion für Waren und Dienstleistungen jeder Art zu werben“, lässt sich bei dem zugrunde gelegten Verständnis des letzten Satzteils der Klausel A. 4. h) von diesem Satzteil klar abgrenzen. Der zitierte Teil der Klausel Nr. A. 4. i) erfasst eine Werbung für Drittprodukte mit Ausschnitten aus der Produktion, gerade *ohne* Verbindung mit einer Werbung für den Film selbst.

Eine Passage wie die hier enthaltene: „oder für andere Produkte zu werben“ findet sich in den Musterbeispielen, auf die sich die Klägerin für die Formulierung von Werbung und Klammerteilauswertungen bezieht (Anlage K 14 dort Ziffer 7, K 15 dort Ziffer 7, 8) gerade nicht, während die Musterbeispiele für Merchandising dem hier vereinbarten sehr ähneln (K 14 dort Ziffer 10, K 15 dort Ziffer 10). Auch dies spricht dafür, dass hier eine spezielle Konstellation wie die streitgegenständliche erfasst werden sollte.

Dass die Beklagte und die W. D. S. M. P. G. GmbH selbst von „merchandising rights“ sprechen, ist vor diesem Hintergrund nicht relevant, zumal diese Parteien nicht die Parteien des Anstellungsvertrages für Darsteller, Anlage K 13 waren und sie in ihrer Vereinbarung (Anlage B 1) gleichermaßen auch von Werbung für den Film („*promotional activity in connection with the theatrical release of the motion picture*“) sprechen. Ob die „Sticker-Aktion“ (auch) als spezielle Form des Merchandising bezeichnet werden kann, ist unerheblich, da sie jedenfalls nach dem Zusammenhang des Vertrages nicht unter die gestrichene Merchandisingklausel, sondern unter die Klausel A. 4. h) zu subsumieren ist, die diese Sonderform der Vermarktung gerade regelt.

Die Nutzung erfolgte auch „in branchenüblicher Weise“ gem. Ziffer A. 4. h). Insoweit bedurfte es nicht der Einholung eines Sachverständigengutachtens. Es ist allgemeinbekannt, dass derartige Werbemaßnahmen branchenüblich sind. Gerade Werbemaßnahmen, wie die hier streitgegenständliche (Werbung für einen Kinofilm oder ein im Fernsehen übertragenes sportliches Großereignis wie etwa Fußballweltmeisterschaften) werden regelmäßig mit Werbeaktionen angekündigt, die mit einem „Mehrwert“ für andere Produkte (insbesondere Schokoladenprodukte) verbunden sind. So werden etwa regelmäßig anlässlich von Fußballgroßereignissen Süßwaren wie „Duplo“ und „Hanuta“ Sammelbilder mit Bildnissen der einzelnen Spieler beigegeben. Auch finden sich gelegentlich zum Start von Filmen entsprechende Figuren der Darsteller in der Süßware „Überraschungsei“. Welche vertraglichen Voraussetzungen erfüllt sein müssen, damit diese Nutzungen zulässig sind, ist dagegen eine Rechtsfrage, die nicht durch Sachverständige aufgeklärt werden kann.

Dass die Beklagte unstreitig über den ihr vertraglich zugestandenen Zeitraum und möglicherweise durch die Bewerbung im Internet auch über den vereinbarten örtlichen Rahmen hinaus die „Sticker-Aktion“ ausgeweitet hat, ist unerheblich. Da die Klägerin jedenfalls den vermögenswerten Teil ihres Bildnis- und Persönlichkeitsrechts hinsichtlich Nutzungen wie der streitgegenständlichen mit der Klausel A. 4. h) in dem Vertrag gem. Anlage K 13 auf die S. GmbH übertragen hat, kann jedenfalls die Klägerin aus der streitgegenständlichen Nutzung keine Schadensersatzansprüche mehr herleiten, sie ist insoweit nicht aktiv legitimiert.

2) Hinsichtlich des Vortrags der Klägerin, dass die Klausel gegen § 305 c Abs. 1 BGB oder § 305 c Abs. 2 BGB verstoßen würde, ist bereits fraglich, ob die Klausel A. 4. h) überhaupt eine allgemeine Geschäftsbedingung iSd §§ 305 ff. BGB darstellt. Durch die individuelle Streichung der – in engem Zusammenhang mit der streitgegenständlichen Klausel stehende – Klausel A. 4. i) spricht viel dafür, dass dieser Regelungsbereich zwischen den Vertragsparteien iSd § 305 Abs. 1 S. 3 BGB im Einzelnen ausgehandelt worden ist, so dass insoweit keine Allgemeinen Geschäftsbedingungen mehr vorliegen.

Dies kann aber letztlich dahinstehen, da die einzelnen Vertragsklauseln nach der hier vorgenommenen Auslegung auch im Verhältnis zueinander eigenständige konkrete Regelungsgehalte haben und voneinander abgrenzbar sind, so dass sie weder irreführend noch unklar sind. Dass die Klauseln komplex sind und ausgelegt werden müssen, genügt allein

nicht für die Annahme einer irreführenden oder unklaren Klausel iSd §§ 305 c Abs. 1, Abs. 2 BGB.

Eine Anfechtung wurde nicht erklärt und kommt auch nicht in Betracht. Für eine arglistige Täuschung (§ 123 Abs. 1 BGB) ist nichts vorgetragen oder ersichtlich. Auch eine Irrtumsanfechtung (§ 119 BGB) scheidet aus. Ein bloßer Rechtsirrtum über die Reichweite einer Klausel berechtigt nicht zur Anfechtung.

3) Dass die Beklagte die Rechtekette nicht hinreichend dargelegt hat, ist unerheblich. Die Klägerin hat – wie unter 1) ausgeführt – jedenfalls die vermögensrechtlichen Bestandteile ihres Bildnis- und Persönlichkeitsrechts für Nutzungen wie die hier streitgegenständliche an die S. GmbH übertragen, so dass ihr keine Schadensersatzansprüche wegen eventueller unberechtigter Nutzung zu Werbezwecken zustehen. Ausweislich Anlage A Ziffer 4 des Schauspielervertrages (Anlage K 13) ist diese Abtretung umfassend erfolgt. Dort heißt es: „alle übertragbaren Rechte (...) räumlich, zeitlich und inhaltlich uneingeschränkt“.

Die Klägerin kann den Auskunftsanspruch (Ziffer 1. der Klage) aber nicht isoliert als Selbstzweck geltend machen, er ist lediglich ein Hilfsanspruch, der der Durchsetzung eines anderen Anspruchs dient. Bei gesetzlichen Ansprüchen muss dargetan werden, dass der Anspruch, dessen Durchsetzung die Auskunft dienen soll, dem Grunde nach besteht (Palandt-Heinrichs BGB Kommentar 67. Aufl. 2008 § 261 Rn 11).

Solche gesetzlichen Ansprüche, die der Klägerin zustehen könnten, hat diese aber nicht dargetan. Schadensersatzansprüche kommen wegen der umfassenden Rechteabtretung nicht in Betracht (s. o. unter 1). Soweit sich die Klägerin nunmehr auf Unterlassungs- und Geldentschädigungsansprüche beruft, macht sie diese zum einen mit ihrer Klage gar nicht geltend und trägt zum anderen auch nicht zum Vorliegen von deren Voraussetzungen vor. Auch ist für einen Anspruch auf Geldentschädigung, der eine schwere Persönlichkeitsrechtsverletzung voraussetzen würde, nichts ersichtlich. Für einen Unterlassungsanspruch (soweit er geltend gemacht wäre und bestünde) wäre dagegen die Auskunft nicht erforderlich, da dieser nicht vom genauen Umfang der erfolgten Nutzung abhängig wäre.

4) Die prozessualen Nebenentscheidungen beruhen auf §§ 91 Abs. 1, 709 S. 1, 2 ZPO.



Buske

Ritz

Link