

Grundsatzdebatte um Böhmermann-Sujet

Eine deutsche Entscheidung zum Graubereich zwischen Advertorials und Journalismus schlägt Wellen bis nach Österreich. Heimische Experten sehen die Grenzziehung allerdings nicht in Gefahr.

Bericht von **Lukas Zimmer**

Für den deutschen Satiriker Jan Böhmermann ist die Sache klar: „Hallo liebe Stars, Sportler, Youtuber und Testimonials, ab sofort können Zeitungsverlage ohne Euer Einverständnis, ohne, dass Ihr ihnen das untersagen könnt und ohne, dass sie etwas dafür bezahlen müssen, mit großen Fotos von Euch billige Werbung für Ramschprodukte machen.“

Worüber sich Böhmermann da per Twitter (siehe: tinyurl.com/leseraktion) empörte und wogegen er weiterhin mit einer Nichtzulassungsbeschwerde beim deutschen Bundesgerichtshof kämpfen will, war eine Entscheidung des Oberlandesgerichts Köln, wonach „die Zeitschrift *Computer Bild* einen Text über DVB-T2-Receiver in HD-Qualität mit einem Foto von Jan Böhmermann bebildern durfte, obwohl dieser der Verwendung nicht zugestimmt hatte.“ Das Gericht bestreitet in der Urteilsbegründung

nicht den Werbecharakter der „Leser-Aktion“, befand jedoch, dass erstens nicht der Eindruck entstanden sei,



Medienrechtsexperte **Gerald Ganzger** glaubt, dass das Urteil halten wird, wie das wohl auch vor österreichischen Höchstgerichten der Fall wäre.

© LGP

Böhmermann selbst würde für das Produkt werben, und zweitens ein „öffentliches Informationsinteresse“ gegeben gewesen sei – das deshalb, weil die Überschrift „Endlich scharf“ einerseits auf die gute Bildqualität von DVB-T2 und andererseits auf die damals gerade vor Gerichten verhandelte „Schmähschreibung“ Böhmermanns am türkischen Staatschef Recep Tayyip Erdogan Bezug genommen habe.

„In Österreich wäre bei Gericht wohl dasselbe Ergebnis angesichts der besonderen Umstände dieses Einzelfalls herausgekommen“, glaubt Medienrechtsexperte Gerald Ganzger und zeigt sich damit einig mit Medienrechtler und Presserat-Geschäftsführer Alexander Warzilek, der ebenfalls gegenüber dem HORIZONT betont: „Im Prinzip können all diese Grundsätze auch auf das österreichische Recht übertragen werden.“

„Kein Freibrief“

Einig sind sich die beiden Juristen allerdings auch darin, dass durch das Urteil nicht der Vermischung von Werbung und Journalismus Tür und Tor geöffnet sei. Vielmehr handle es sich auch in der deutschen Spruchpraxis um einen Ausnahmefall. Warzilek verweist in diesem Zusammenhang etwa auf das Cover eines Rätselheftes mit einem Bild von Quizmaster Günther Jauch und dem Titel „Günther Jauch zeigt mit ‚Wer wird Millionär‘, wie spannend Quiz sein kann“ und jenen Fall, in dem das Foto des Schauspielers Paul Dahlke auf einem Motorroller einer bestimmten Marke zu Werbezwecken reproduziert wurde: In all diesen Fällen entschieden die Gerichte, dass in Ermangelung

von Informationsinteresse die Einwilligung der Betroffenen erfolgen hätte müssen.

Das Kölner Urteil ist auch nach Ganzgers Dafürhalten „damit wohl auch in Deutschland kein Freibrief, nunmehr beliebige Prominente in redaktionelle Artikel einzubauen um damit für Produkte Werbung zu machen. Wenn aber ein öffentliches In-



Presserat-Geschäftsführer **Alexander Warzilek** sieht in dem Fall auch ein Argument für ein Überdenken der OGH-Spruchpraxis.

© Moritz Ziegler/Österreichischer Presserat

teresse am Inhalt des Artikels besteht und das Bild, sei es auch indirekt, einen Bezug zum Inhalt des Artikels hat, sind solche Bilder wohl auch in Deutschland in vergleichbaren Fällen zulässig.“ Auch schätzt Ganzger, dass „Jan Böhmermann wohl an der mangelnden Zulassung des Rechtsmittels durch den BGH scheitern wird“, sei die Kölner Entscheidung doch vor allem durch die Umstände des Einzelfalls bedingt und der BGH bei Zulassungsrevisionen sehr restriktiv. „Ähnliches wäre auch in Österreich beim OGH zu erwarten“, unterstreicht Ganzger außerdem.

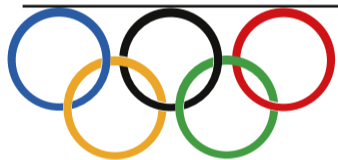
Warzilek betont jedoch einen entscheidenden Unterschied zwischen der deutschen und der österreichischen Spruchpraxis in solchen Fällen:

Zwar entscheide der OGH regelmäßig im Ergebnis ähnlich, begründe das jedoch anders: „In Österreich wird man sich im Falle einer unbefugten Verwendung eines Bildnisses in der Werbung in erster Linie auf den Bildnisschutz nach Paragraph 78 Urheberrechtsgesetz (UrhG) berufen“, führt Warzilek aus. Dazu müsse man jedoch argumentieren, dass „in der unbefugten Verwendung von Bildern in der Werbung eine Ehrverletzung“ bestehe. Das liegt wiederum daran, dass der OGH „bloße wirtschaftliche Interessen“ nicht als geschützt ansieht und man daher den Umweg über die Ehrverletzung gehen muss.

„Anrühliche“ Werbeauftritte

Der OGH sei da „noch etwas altmodisch“, resümiert Warzilek: „Ein Auftritt in der Werbung hat heutzutage nichts Anrühliches“. Vielmehr sollte der OGH „das Selbstbestimmungsrecht, ob man in der Werbung auftreten möchte, und den damit verbundenen Schutz der eigenen wirtschaftlichen Interessen“ auch in den Katalog der schutzwürdigen Interessen von Paragraph 78 UrhG aufnehmen.

Vielleicht sollten aber Werber und ihre Kunden gerade abseits der Juristerei überlegen, ob man – nota bene scharfzüngige – Promis wie Böhmermann vergrätzen sollte. Der zieht jedenfalls nun vor großem Publikum auf Twitter genussvoll gegen den Springer Verlag vom Leder und meint etwa, er freue sich schon auf „Upload-Filter“ für die Printprodukte des Hauses, die derlei Ärger künftig verhindern würden.



Olympische Werbefreiheit

Mit einem bahnbrechenden Urteil hat das deutsche Bundeskartellamt die Werberegeln für olympische Sportler deutlich gelockert. In Österreich will man zumindest darüber diskutieren.

Bericht von **Michael Fiala**

Das IOC und der DOSB haben ihre Alleinherrschaft über Sponsoren bei den Olympischen Spielen verloren.“ Mit diesem drastischen Satz hat die deutsche *Welt* die Entscheidung des deutschen Bundeskartellamts, wonach das Werbeverbot für deutsche Athleten rund um den Einsatz von olympischen Spielen gelockert wurde, kommentiert.

Die deutschen Sportler können sich aufgrund dieser Entscheidung ab sofort dank erheblich erweiterter Werbemöglichkeiten selbst vermarkten und deutlich mehr Profit aus ihren Leistungen schlagen. „Wir sorgen für eine Öffnung der bisher von DOSB und IOC stark beschränkten Werbemöglichkeiten deutscher Athleten und ihrer Sponsoren während der Olympischen Spiele. Die Athletinnen und Athleten sind die Leistungsträger der Olympischen Spiele. Sie können aber von den sehr hohen Werbeeinnahmen des IOC durch offizielle Olympiasponsoren nicht direkt profitieren“, erläuterte Andreas Mundt, Präsident des Bundeskartellamts, die Entscheidung. Der Deutsche Olympische Sportbund (DOSB) und das Internationale Olympische Komitee (IOC) haben sich daher dem Bundeskartellamt gegenüber zu ei-

ner Öffnung der bisherigen Werbebeschränkungen aus der Anwendung der Regel 40 Nummer 3 der Olympischen Charta verpflichtet. Damit sollen aber auch die grundlegenden Rechte der olympischen Partner vollumfänglich geschützt bleiben.

Begriffe geöffnet

Konkret umfasst die Öffnung der bisherigen Werbebeschränkungen die Nutzung gewisser olympischer Begriffe. So werden etwa die Begriffe „Olympia“, „olympisch“ oder „Olympiade“ weiterhin geschützt sein. Bezeichnungen wie etwa „Gold“, „Medaille“ oder „Spiele“ sind nicht mehr beschränkt. „Auch Regeln eines Sportverbandes unterliegen nach der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofes dem Wettbewerbsrecht, soweit sie wirtschaftliche Tätigkeiten betreffen. Wettbewerbsbeschränkungen können aber durch legitime Ziele gerechtfertigt sein, wenn die Beschränkungen zur Erreichung dieser Ziele verhältnismäßig sind“, heißt es in der Mitteilung des Kartellamts.

Das Bundeskartellamt hatte 2017 ein Verwaltungsverfahren wegen des Verdachts auf Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung gegen den DOSB und das IOC eingeleitet. Die beiden Organisationen hat-

ten daraufhin im Dezember 2017, im Vorfeld der Olympischen Spiele von Pyeongchang, erste Verbesserungen an den Werberegeln vorgenommen. Das Bundeskartellamt hatte diese veränderten Regeln aufgrund der nahenden Winterspiele vorläufig akzeptiert, gleichzeitig aber angekündigt, diese eingehender überprüfen zu wollen. Die Anfang 2018 durchgeführte Befragung von zahlreichen Sportlern und Sponsoren in Deutschland hat erge-

mit IOC und DOSB über eine Verbesserung und Konkretisierung der Zusagen aufgenommen.

„Deutlich mehr Spielraum“

Mundt ergänzt: „Durch unsere Entscheidung haben deutsche Athletinnen und Athleten künftig deutlich mehr Handlungsspielraum bei der Vermarktung ihrer Person während der laufenden Olympischen Spiele. Dies betrifft unter anderem die



Sind auch österreichische Sportler schon bald mit den eigenen Sponsoren bei Olympischen Spielen im Bild? © IOC/Erlich Spiess

ben, dass die ursprünglichen Anpassungen nicht ausreichend waren, um die Werbebeschränkungen in einem hinreichenden Ausmaß auszuräumen. Daher hat das Bundeskartellamt ab April 2018 weitere Ermittlungen sowie in der Folge Verhandlungen

Nutzung bestimmter ‚olympischer‘ Begriffe, die Aktivitäten auf Social Media oder die Verwendung von Wettkampfbildern. Auch Sportverbände haben das Wettbewerbsrecht zu beachten, wenn sie sich wirtschaftlich betätigen.“

Inwiefern das Urteil auch richtungweisend für eine Öffnung der Werberegeln in Österreich sein wird, ist noch offen. Peter Mennel, Generalsekretär des Österreichischen Olympischen Comités, meint dazu auf Anfrage des HORIZONT: „Aufgrund der unterschiedlichen Rechtsgrundlage ist die Entscheidung des Deutschen Kartellamts nicht eins zu eins auf Österreich übertragbar. Die unterschiedliche Rechtsgrundlage ergibt sich durch das bei uns geltende Markenschutzgesetz zu Gunsten der Marke Olympia beziehungsweise des Österreichischen Olympischen Comités.“

Mennel kündigt jedoch an, dass es auch in Österreich dazu in den kommenden Monaten Gespräche geben wird: „Wir werden im Vorfeld der Sommerspiele 2020 in Tokio mit der ÖOC-Athletenkommission die Sachlage im Detail diskutieren und entsprechende Vorschläge erarbeiten.“

Nicht genug

In Deutschland denkt man aber bereits einen Schritt weiter, denn eigentlich hatten deutsche Athletenvertreter wie Max Hartung nicht nur mehr Werbefreiheit gefordert, sondern auch eine Beteiligung an den Einnahmen. Das IOC nimmt im Zyklus 2013 bis 2016 rund fünf Milliarden Euro aus Werbung, der Vermarktung der Fernsehrechte und anderen Vermarktungen der Marke „Olympische Spiele“ ein. Davon haben deutsche Athletenvertreter 25 Prozent gefordert, also 1,25 Milliarden Euro mit der Begründung, dass die Athleten bisher darauf verzichtet haben, werben zu dürfen. An diesem Ziel wolle man weiter festhalten, hieß es.