

## Boris Becker: 1,2 Millionen Euro für den strauchelnden Liebling

Verlage, die eine neue Zeitung auf den Markt bringen wollen, veröffentlichen zumeist eine sog. Null-Nummer, auch Dummy genannt, um insbesondere den Anzeigekunden das neue Werbeumfeld vorzustellen, aber auch um den neuen Titel beim Publikum zu bewerben. Die FAZ bewarb mit der Titelseite einer fiktiven Ausgabe der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung ihre neue Publikation in Millionenauflage in Zeitungen, auf Plakatwänden, im Fernsehen und in öffentlichen Verkehrsmitteln.

Streitpunkt ist nun die Tatsache, dass auf dem Titelblatt eine Fotografie von Boris Becker mit der Schlag-

zeile "Der strauchelnde Liebling" und dem Untertitel "Boris Beckers mühsame Versuche, nicht aus der Erfolgsspur geworfen zu werden" abgebildet war, ohne dass hierzu eine Zustimmung des Ex-Tennisspielers vorlag. Ein entsprechender Artikel ist aber nie erschienen. Dieser wäre wohl – inklusive der Abbildungen – im Rahmen der Pressefreiheit zulässig gewesen. Auch die Ankündigung eines solchen Beitrags kann noch vom Schutzzumfang der Pressefreiheit mit umfasst sein. Doch ein entsprechender redaktioneller Beitrag wurde ja nie publiziert.

Das Oberlandesgericht München hatte bereits (wie die Vorinstanz, das LG München) am 05.03.2003 – Az. 7 O 16812/02 - entschieden, dass die FAZ die Bekanntheit von Boris Becker deshalb widerrechtlich zu reinen Werbezwecken ausgenutzt habe und ihm Ersatzansprüche gegen den Verlag zustehen (§§ 823 Abs. 1 BGB, 823 Abs. 2 BGB in Verbindung mit §§ 22, 23 KUG). Zur Bezifferung dieser Ansprüche sei Auskunft über die Intensität der werblichen Nutzung seines Fotos zu geben.

In dem aktuellen Prozess vor dem LG München I war noch festzustellen, in welchem Umfang Werbung mit dem Bild von Boris Becker betrieben wurde und wie hoch seine Ansprüche sind. Becker hatte 2,3 Millionen Euro verlangt mit dem Argument, bei Abschluss eines Werbevertrages sei dieses Honorar fällig geworden. Er begründet die Höhe seiner Forderung damit, dass die umstrittene Werbung seinerzeit in Zeitungen, auf Plakatwänden, Bussen und Bahnen mit einer Gesamtauflage von über 50 Millio-

nen Exemplaren verbreitet und per Fernsehwerbung über 25 Millionen Zuschauern gezeigt worden sei. Bereits bei einem Ansatz von 6 Pfennigen pro Exemplar bzw. Zuschauer komme man auf den geforderten Betrag.

Der vom Gericht bestellte Gutachter ist diesem Ansatz im Grund gefolgt, hat dabei aber zwischen Werbewert und Honorar für die aktive Mitwirkung an der konkreten Werbemaßnahme unterschieden. Wegen der fehlenden Mitwirkung Beckers – er war somit für andersweitige Arbeiten nicht blockiert gewesen – erachtete der Gutachter nur 1,2 Millionen für angemessen. Dem folgte das LG München I in seinem Urteil vom 22.02.2006, Az. 21 O 17367/03. Die genaue Begründung bleibt noch abzuwarten; noch sind die Entscheidungsgründe nicht veröffentlicht.

RA David Seiler