

OLG Hamburg, Urteil vom 15.05.2007 – [7 U 23/05](#) – „War das Ernst? Oder August?“

## **Tenor**

Auf die Berufung der Beklagten zu 1) wird das Urteil des Landgerichts Hamburg, Zivilkammer 24, vom 21.1.2005 – Geschäftsnummer [324 O 970/03](#) – abgeändert, soweit die Beklagte zu 1) verurteilt worden ist, an den Kläger 1.253,69 Euro nebst 5 % Zinsen über dem Basiszinssatz seit dem 21.1.2004 zu zahlen. Insoweit wird die Klage abgewiesen.

Im Übrigen wird die Berufung der Beklagten zurückgewiesen.

Die Beklagten haben die Kosten des Berufungsverfahrens als Gesamtschuldner zu tragen.

Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar. Die Parteien dürfen die Zwangsvollstreckung durch Sicherheitsleistung in Höhe von 110% des jeweils auf Grund des Urteils vollstreckbaren Betrags abwenden, wenn nicht die Gegenseite vor der Vollstreckung Sicherheit in Höhe von jeweils 110 % des zu vollstreckenden Betrages leistet.

Die Revision wird zugelassen.

## **Tatbestand**

I.

Die Klage richtet sich – nach Abweisung eines Antrags auf Zahlung einer Geldentschädigung – auf Zahlung einer Lizenzgebühr und Erstattung von Rechtsanwaltskosten. Anlass zur Klageerhebung war ein von der Beklagten zu 2) gestaltetes Werbemotiv mit der Überschrift

„War das Ernst?  
Oder August?“

mit dem die Beklagte zu 1) ohne eine Einwilligung des Klägers Zigaretten der Marke „Lucky Strike“ bewarb. Unter den Textzeilen ist eine allseits eingedrückte, leicht geöffnete Zigarettenschachtel dieser Marke abgebildet. Darunter befindet sich der Text

„Lucky Strike. Sonst nichts.“

Für den Inhalt und die Gestaltung der Werbeanzeigen und Werbeplakate wird ergänzend auf die Anlagen K 1 und 2 verwiesen. Zur weiteren Sachdarstellung wird auf den Inhalt des erstinstanzlichen Urteils Bezug genommen.

Das Landgericht hat die Beklagten durch Urteil vom 21.1.2005 verurteilt, als Gesamtschuldner an den Kläger 60.000 Euro und jeweils 1.253,69 Euro (sämtlich nebst Zinsen) als Schadensersatz zu zahlen. Gegen dieses ihnen am 26.1.2005 zugestellte Urteil wenden sich die Beklagten mit ihrer am 25.2.2005 eingelegten Berufung, die sie nach entsprechender Verlängerung der Begründungsfrist mit einem am 29.4.2005 bei Gericht eingereichten Schriftsatz begründet haben.

Die Beklagten tragen unter Wiederholung und Vertiefung ihres erstinstanzlichen Vortrags im Wesentlichen vor:

Das beanstandete Werbemotiv beeinträchtigt das Persönlichkeitsrecht des Klägers nicht, da nicht dessen Person zu Werbezwecken vereinnahmt, sondern ein zeitgeschichtliches Ereignis thematisiert worden sei. Nur die Verbraucher, die aus den Medien von den tätlichen Auseinandersetzungen des Klägers erfahren hätten, würden das Wortspiel auf diesen beziehen. Die zeitgeschichtliche Relevanz folge daraus, dass diese Form der Auseinandersetzung für eine Person in exponierter Stellung in der Gesellschaft als Repräsentant des Hauses Hannover und Schwiegersohn des verstorbenen Fürsten von Monaco bemerkenswert sei.

Wenn dennoch eine Rechtsverletzung des Klägers bejaht würde, sei im Rahmen der anzustellenden Interessenabwägung der Meinungsäußerungsfreiheit der Beklagten der Vorrang einzuräumen. Jedenfalls hätten die Beklagten die Persönlichkeitsrechte des Klägers nicht schuldhaft verletzt und habe das Landgericht die Höhe der fiktiven Lizenz rechtsfehlerhaft bemessen. Anders als in Fällen, in denen die Bilder prominenter Persönlichkeiten „Blickfang“ der jeweiligen Werbeanzeigen gewesen seien, komme der Rolle des Klägers in der hier betroffenen Werbeanzeige allenfalls untergeordnete Bedeutung zu.

Ansprüche des Klägers auf Ersatz von Abmahnkosten und Kosten des Abschluss Schreibens würden bereits daran scheitern, dass ihm gegen die Beklagten dem Grunde nach kein Schadensersatzanspruch zustehe. Des weiteren stehe einer Haftung der Beklagten zu 1) entgegen, dass sie ein Abschluss schreiben nicht erhalten habe, woran die Übersendung des Schreibens an ihre im Verfügungsverfahren tätigen Prozessbevollmächtigten nichts ändere, da das Abschluss schreiben zum Hauptsachverfahren gehöre, auf das sich die Vollmacht nicht erstreckt habe.

Die Beklagten beantragen,

das erstinstanzliche Urteil abzuändern und die Klage abzuweisen.

Der Kläger beantragt,

die Berufung zurückzuweisen.

Er verteidigt das angefochtene Urteil und unterstreicht seine Auffassung, dass in dem in Rede stehenden Werbemotiv das Ereignis „Auseinandersetzung“ lediglich zum Anlass seiner Vereinnahmung genommen worden sei. Durch das Zusammenspiel des Textes „War das Ernst? Oder August?“ mit der Darstellung der zerknüllten Zigarettenpackung sei ein dem Rezipienten erkennbarer Bezug vom weithin bekannten Kläger zum Produkt „Lucky Strike“ hergestellt und für die Werbung genutzt worden.

Wegen des weiteren Parteivorbringens wird ergänzend auf den Inhalt der gewechselten Schriftsätze nebst Anlagen verwiesen.

## **Entscheidungsgründe**

II.

Die Berufung der Beklagten ist zulässig, jedoch nur hinsichtlich der Verurteilung der Beklagten zu 1) zur Erstattung von Anwaltskosten begründet. Im Übrigen hat das Landgericht zu Recht die Beklagten verurteilt, dem Kläger Wertersatz zu leisten und die Beklagte zu 2) verurteilt, ihm Schadensersatz in Höhe der verlangten Abmahnkosten zu zahlen.

Das Berufungsvorbringen führt insoweit nicht zu einer anderen Beurteilung.

1. Zahlung fiktiver Lizenzgebühr

Der Kläger kann von den Beklagten als Gesamtschuldern die Zahlung von 60.000 Euro als Wertersatz gemäß §§ [812](#) Abs. 1 S. 1 Alt. 2, [818](#) Abs. 2, [421](#) BGB verlangen.

Indem die Beklagten die Vornamen des Klägers im Rahmen der beanstandeten Werbeanzeigen rechtswidrig benutzten, haben sie ohne rechtlichen Grund in das dem Kläger zustehende Recht am eigenen Namen eingegriffen und damit zugleich auf Kosten des Klägers einen vermögenswerten Vorteil erlangt. Denn die Befugnis einer Person, über die (werbemäßige) Verwendung ihres Namens oder eines Teils ihres Namens zu entscheiden, stellt ein vermögenswertes Ausschließlichkeitsrecht dar, dessen Verletzung Ansprüche aus ungerechtfertigter Bereicherung (vgl. BGH [AfP 1992, 149f](#) mit weiteren Nachweisen) auslösen kann.

a) Die Beklagten haben – wie im angefochtenen Urteil zutreffend ausgeführt – in das Namensrecht des Klägers ohne dessen Einwilligung eingegriffen. Dieser war nämlich für eine Vielzahl der durchschnittlichen Rezipienten des Werbemotivs auf Grund der Verwendung seiner beiden Vornamen in Hinsicht auf die damals zahlreichen Presseberichterstattungen zu erkennen. Denn die Medien hatten wiederholt über den Vorfall vor dem Gut Calenberg sowie über eine tätliche Auseinandersetzung mit einem Diskothekenbesitzer auf der Insel Lamu und zuvor schon seit längerer Zeit vielfach über die Beziehung des Klägers zur Tochter des Fürsten von Monaco, seiner jetzigen Ehefrau, berichtet. Der Kläger wurde in diesen Berichten regelmäßig mit seinen Vornamen Ernst August, meist ergänzt durch das Adelsprädikat „Prinz“, benannt. In Folge dessen waren seine Vornamen weiten Kreisen der Öffentlichkeit bekannt, als das in Rede stehende Werbemotiv verbreitet wurde.

Nach der Überzeugung des Senats hat die Beklagte zu 2) das den Kläger verspottende Wortspiel mit der Anspielung auf seine angebliche Bereitschaft zu tätlicher Auseinandersetzung gerade mit Blick auf seine damit verbundene Bekanntheit konzipiert, um die Aufmerksamkeit der Betrachter auf die Werbeaktion für die Zigarettenmarke zu richten. Demgemäß standen der Name und die Prominenz des Klägers im Mittelpunkt des Scherzes, der an seine vermeintliche Bereitschaft zu Tätlichkeiten anknüpfte, ohne dazu jedoch kritisch oder in anderer Weise Stellung zu beziehen.

b) Der Eingriff in das einen Teil des allgemeinen Persönlichkeitsrechts des Klägers darstellende Namensrecht ist nicht gerechtfertigt. Zu diesem Ergebnis führt die gebotene Güter- und Interessenabwägung.

Dabei ist einerseits maßgeblich zu bedenken, dass die Anzeige mit dem die Vornamen des Klägers einbeziehenden Wortspiel im Rahmen einer von der Beklagten zu 2) für die Beklagte zu 1) gestalteten Werbekampagne veröffentlicht wurde. Demgemäß diente diese Veröffentlichung jedenfalls vorrangig den Werbezwecken der Beklagten zu 1). Es bedarf keiner weiteren Begründung, dass mit der Anzeige durch die Verwendung der Vornamen des Klägers und die Anspielung auf seine vermeintliche Bereitschaft zu tätlicher Auseinandersetzung in erster Linie bei den Betrachtern Aufmerksamkeit erregt werden sollte, um letztlich die Bekanntheit und den Absatz der von den Beklagten beworbenen Zigarettenmarke zu erhöhen. Dieser Gesichtspunkt spricht im Regelfall für ein Überwiegen des allgemeinen Persönlichkeitsrechts (vgl. für die ähnlich gelagerte Problematik bei Verbreitung von Bildnissen zu Werbezwecken: [BGHZ 169, 340](#) – Rücktritt des Finanzministers – unter II. 4. b); Wenzel, Das Recht der Wort- und Bildberichterstattung 5. Auflage Rn. 8, 42f; jeweils mit weiteren Nachweisen).

Andererseits ist zu berücksichtigen, dass der kommerzielle Zusammenhang es nicht ausschließt, dass eine Veröffentlichung auch der Information der Allgemeinheit und der Meinungsbildung dienen kann; der Schutz des Art. [5](#) Abs. 1 GG erstreckt sich deshalb auf

kommerzielle Meinungsäußerungen und auf reine Wirtschaftswerbung, wenn sie auch einen Informationsgehalt oder meinungsbildenden Inhalt hat (vgl. BGH a.a.O. unter II. 3. b) mit weiteren Nachweisen). In dem vom Kläger angegriffenen Werbemotiv ist indes der Informationsgehalt für die Allgemeinheit darauf beschränkt, dass das Wortspiel diejenigen Betrachter, die von der Tätlichkeit des Klägers bereits Kenntnis hatten, daran erinnerte; Rezipienten ohne jegliche Vorkenntnis von diesbezüglichen Medienberichterstattungen konnten den Witz des Wortspiels mit den Vornamen des Klägers nicht verstehen.

Während die Werbeanzeige im Fall der bereits zitierten Entscheidung des Bundesgerichtshofs ([BGHZ 169, 340](#)), die sich in ironischer Weise mit dem Rücktritt des Finanzministers („Mitarbeiter in der Probezeit“) auseinandersetzte, eine auf ein aktuelles Ereignis bezogene politische Meinungsäußerung enthielt, hat das hier beanstandete Werbemotiv keinen oder allenfalls geringen meinungsbildenden Gehalt. Mit Bezug auf den Kläger wird lediglich eine Zigarettenpackung gezeigt, die zerknüllt, zerkrummt oder verbeult wahrgenommen wird, verbunden mit der Frage, ob der Kläger zugeschlagen habe. Die darin liegende satirische Aussage, wenn etwas platt gemacht worden ist, muss der Kläger etwas damit zu tun haben' ist absurd und nichts als ein Gag. Dieser Witz ist, wie ausgeführt, nur Mittel für das maßgebliche Ziel, Aufmerksamkeit zu erregen, und dient nicht der Beeinflussung der öffentlichen Meinung zu Handgreiflichkeiten des Klägers. Die in Bezug genommenen Verhaltensweisen – sei es nur der tätliche Angriff auf einen Kameramann vor dem Gut Calenberg oder auch eine tätliche Auseinandersetzung mit einem Diskothekenbesitzer – sind weder als tagespolitische Ereignisse einzustufen, noch haben sie nennenswerte gesellschaftspolitische Bedeutung. Die tätlichen Auseinandersetzungen des Klägers wecken vielmehr überwiegend das Unterhaltungsinteresse einer Öffentlichkeit, die sich für das gesellschaftliche Auftreten prominenter Mitglieder des Adels und des so genannten Jetsets interessiert.

Anders als der bereits erwähnte Rücktritt des Finanzministers, der Anlass zu politischen Spekulationen und Bewertungen bot, die in der Werbeanzeige mit seinem durchgestrichenen Bild und dem Begriff „Mitarbeiter in der Probezeit“ satirisch verarbeitet wurden, kann der bloße Umstand, dass ein Repräsentant des Hauses Hannover handgreiflich geworden war, nur ganz entfernt Gegenstand gesellschaftspolitischer Meinungsbildung sein. Keinesfalls kann die spöttische Anspielung in der Werbeanzeige der Beklagten als satirische Verarbeitung eines Geschehens von wesentlichem öffentlichen Interesse eingestuft werden.

In dieser Hinsicht unterscheidet sich das hier in Rede stehende Werbemotiv auch erheblich von der von den Beklagten bezeichneten Werbung, die der in einer wettbewerbsrechtlichen Streitigkeit ergangenen Entscheidung des Bundesverfassungsgerichts vom 11.3.2003 (Benetton-Werbung II, NJW 2003, 633) zu Grund lag. Denn jene Werbung befasste sich sozialkritisch mit einem gesellschaftlichen Missstand von ungleich höherer Bedeutung.

Dennoch wird nicht außer Acht gelassen, dass meinungsbildende Äußerungen den Schutz des Art. 5 Abs. 1 GG auch dann genießen, wenn sie auf niedrigerem intellektuellen Niveau liegen oder aus anderen Gründen geringe Bedeutung haben. Im Rahmen der vorzunehmenden Interessenabwägung ist jedoch auch der konkrete Stellenwert der sich gegenüberstehenden Grundrechtspositionen in ihrer faktischen Auswirkung gegeneinander abzuwägen.

Auf Seiten des Klägers ist die Beeinträchtigung seines allgemeinen Persönlichkeitsrechts gemäß Art. 1 Abs. 1 in Verbindung mit Art. 2 Abs. 1 GG zu bewerten. Die unbefugte Nutzung seiner Vornamen zu Werbezwecken greift in den vermögenswerten Bestandteil seines Persönlichkeitsrechts ein, indem sie ihm das Recht beschneidet, selbst darüber zu entscheiden, ob und in welcher Weise sein Name für Werbezwecke verwertet werden soll. Zwar wird mit dem in Rede stehenden Werbemotiv nicht der Eindruck erweckt, der Kläger identifiziere sich mit dem beworbenen Produkt oder preise es an. Aber die Werbeanzeige

verbreitet einen Witz auf seine Kosten; er wird zu kommerziellen Zwecken, der Förderung des Absatzes einer Zigarettenmarke, öffentlich verspottet. Zwar hat die hintergründige Aussage des Wortspiels keinen den Kläger beleidigenden oder ernsthaft herabsetzenden Inhalt, macht sich jedoch mit der Überlegung, ob der Kläger sogar auf Zigarettschachteln einschlage, über ihn lustig.

Insgesamt führt die Abwägung der beiderseitigen Interessen, die auf Seiten der Beklagten ganz überwiegend durch die angestrebte Werbewirkung und nur geringfügig durch meinungsbildende Faktoren geprägt sind, zu einem Vorrang des Persönlichkeitsrechts des Klägers. Die unbefugte Vereinnahmung seiner Vornamen stellt sich deshalb als rechtswidrige Verletzung seines Persönlichkeitsrechts dar.

c) Nach allem kann der Kläger von den Beklagten als Gesamtschuldern Wertersatz für die werbliche Nutzung seines Namens verlangen, und zwar in Höhe jenes Entgeltes, welches er für die Erteilung der Einwilligung in die Verwendung seines Namens in dem in Rede stehenden Werbemotiv erhalten hätte.

Der Senat teilt die Auffassung des Landgerichts, dass die Beklagten Wertersatz in Höhe der entgangenen Lizenzgebühr zu leisten haben, die vernünftige Vertragspartner in der Lage der Parteien für die Autorisierung der Namensverwendung vereinbart hätten. Diese Auffassung stimmt überein mit den grundsätzlichen Ausführungen des Bundesgerichtshofs zur Verbreitung von Bildnissen Dritter zu Werbezwecken ([BGHZ 169, 340ff](#) – Rücktritt des Finanzministers – unter II. 2.). Denn die unberechtigte kommerzielle Nutzung des Namens einer Person stellt ebenso wie die werbemäßige Verwertung ihres Bildnisses einen Eingriff in den vermögensrechtlichen Zuweisungsgehalt des beeinträchtigten Rechts und des allgemeinen Persönlichkeitsrechts dar. Der Verletzer zeigt in beiden Fällen, indem er das Recht eines Dritten unberechtigt für kommerzielle Zwecke nutzt, dass er ihm einen wirtschaftlichen Wert beimisst, und muss sich an der damit geschaffenen vermögensrechtlichen Zuordnung festhalten lassen und einen der Nutzung entsprechenden Wertersatz leisten. Diese Verpflichtung besteht unabhängig davon, ob die betroffene Person bereit und in der Lage gewesen wäre, die kommerzielle Verwertung ihres Rechts gegen Zahlung einer angemessenen Lizenzgebühr zu gestatten; denn der Zahlungsanspruch stellt den Ausgleich für einen rechtswidrigen Eingriff in eine dem Betroffenen ausschließlich zugewiesene Dispositionsbefugnis dar (vgl. BGH a.a.O. mit weiteren Nachweisen).

Das Landgericht hat die Höhe der fiktiven Lizenzgebühr mit EUR 60.000,- nicht zu hoch bemessen. Die Höhe des dem Kläger zustehenden Schadensersatzbetrages ist gemäß § [287](#) Abs. 1 ZPO unter Würdigung aller Umstände nach freier Überzeugung zu schätzen. Denn in Anbetracht der Besonderheiten der beanstandeten Werbung ist nicht zu erwarten, dass selbst ein mit dem Bereich der Prominentenwerbung vertrauter Sachverständiger in der Lage ist, eine angemessene Lizenzgebühr aus ihm bekannten, vergleichbaren Fallgestaltungen direkt abzuleiten. Dies beruht darauf, dass Werbeverträge mit Prominenten in der Regel den Einsatz der Prominenten als so genannte Testimonials zum Gegenstand haben. Das Werbemotiv mit dem Wortspiel mit den Vornamen des Klägers ist hingegen völlig anders gestaltet, indem es die Aufmerksamkeit der Betrachter durch eine spöttische Anspielung auf eine bekannte Verhaltensweise des Klägers zu erreichen trachtet. Hierbei liegt für den Betrachter – anders als bei Testimonial-Werbung – völlig fern, anzunehmen, dass der Kläger etwa damit einverstanden gewesen wäre, sich zu Werbezwecken verspotten zu lassen. Diese Charakterisierung des Werbemotivs als Verspotten des Klägers unterstreicht, dass ähnliche – aber autorisierte – Werbeaktionen mit ebenso prominenten Personen wie dem Kläger kaum denkbar sind, weil diese sich in der Regel nicht gegen Vergütung zu Werbezwecken werden lächerlich machen lassen. Dementsprechend sind vergleichbare Beispielfälle nicht dargetan

oder ersichtlich. Im Übrigen spricht aus nahe liegenden Gründen alles dafür, dass derartige Verträge, wenn sie denn existieren sollten, nicht bekannt werden.

Des Weiteren ist zu berücksichtigen, dass sich die Schätzung auf eine fiktive Lizenzgebühr bezieht, die vernünftige Vertragspartner in der Lage der Parteien für die Autorisierung der Namensverwendung vereinbart hätten. Deshalb kann nicht allein darauf abgestellt werden, was Unternehmen und mit ihnen zusammenarbeitende Werbeagenturen für die Autorisierung der Einbeziehung prominenter Personen in Werbeaktionen üblicherweise aufwenden. Eine entsprechende Umfrage in der Werbewirtschaft durch einen Sachverständigen gäbe also keinen ausreichenden Aufschluss.

Bei der gemäß § [287](#) Abs. 1 ZPO vorzunehmenden Schätzung können jedoch die vom Kläger dargelegten – unstreitig – hohen Vergütungen für Prominente, die als Testimonials Werbeverträge abschließen, der Größenordnung nach herangezogen werden. Außerdem ist mit Blick auf die Besonderheit des in Rede stehenden Werbemotivs zu berücksichtigen, dass außer Frage steht, dass für einen so gearbeteten werblichen Einsatz des Namens ein hoher Preis verlangt werden könnte. Schon diese Überlegungen sprechen dafür, dass die fiktive Lizenzgebühr hier jedenfalls in dem vom Landgericht angenommenen Bereich liegt. Dies gilt auch, wenn sich die zu fingierenden ergebnisorientierten Verhandlungen an einem Werbewert des Motivs in einem vernünftigen realistischen Rahmen orientieren. Dabei sind folgende Umstände von Bedeutung:

Die Beklagte zu 1) gehört im Marktsegment Zigarettenhersteller in Deutschland zur Spitzengruppe. Das Werbemotiv war Teil einer seit 1989 außerordentlich erfolgreich durchgeführten Werbekampagne. Es erschien auf ganzseitigen Anzeigen in mehreren bundesweit erscheinenden Pressepublikationen und wurde ab dem 27.3.2000 zehn Tage lang bundesweit an Bushaltestellen und sonstigen stark frequentierten Plätzen plakatiert. Die Presse berichtete auch im redaktionellen Teil über die Schaltung des Werbemotivs. Der Kläger war und ist als Prinz Ernst August – wie ausgeführt – in weiten Kreisen der angesprochenen Verbraucher bekannt. Entsprechend hoch war der Aufmerksamkeitswert der Werbeanzeige. Auf die zutreffende Bewertung dieser Kriterien durch das Landgericht wird ergänzend verwiesen.

Diese Bewertung steht nicht im Widerspruch zu der von der Berufung angeführten Entscheidung des Landgerichts Düsseldorf ([NJW-RR 98, 747](#), 749), welches für die Werbung mit dem Vornamen des damaligen Fußball-Bundestrainers („Jetzt aber ran, Berti.“) eine fiktive Lizenzgebühr in Höhe von 10.000 DM festsetzte. Denn dort handelte es sich um eine lediglich zweispaltige Anzeige, deren linke Spalte mit der zitierten Aufforderung überschrieben war und die nur am 31.5.1996 in Zeitungen im Bundesgebiet mit Ausnahme von Norddeutschland veröffentlicht wurde, die somit nach Größe und Verbreitung der Werbemaßnahme, aber auch Art der Vereinnahmung des Betroffenen erheblich von der vorliegenden Werbeaktion abwich.

Bei einer Gesamtbetrachtung auch unter Heranziehung der im angefochtenen Urteil angeführten Entscheidung über eine fiktive Lizenzgebühr für Boris Becker ist der Senat davon überzeugt, dass ein Wertersatz für den Kläger in Höhe von 60.000 Euro nicht überhöht ist.

## 2. Rechtsanwaltskosten

a) Zu Recht hat das Landgericht ferner die Beklagte zu 2) zur Zahlung von 1.253,69 Euro Abmahnkosten, nach einem Streitwert von 200.000 DM und ausgehend von einer 7,5/10 Gebühr, verurteilt.



Es handelt sich dabei um Kosten der Rechtsverfolgung, die durch die – wie ausgeführt – rechtswidrige Werbeaktion mit dem Namen des Klägers begründet sind. Den Ersatz dieses Schadens in Höhe von – unstreitig – 1.253,69 Euro kann der Kläger von der Beklagten zu 2) gemäß §§ [823](#) Abs. 1, [249](#) BGB in Verbindung mit Art. [1](#) Abs. 1, Art. [2](#) Abs. 1 GG verlangen.

Denn die Beklagte zu 2) hat den Schaden mindestens fahrlässig verursacht. Sie hätten auch nach Auffassung des Senats unschwer erkennen können, dass die werbliche Nutzung des Namens des Klägers ohne dessen Einwilligung seine Rechte verletzt. Nach vorstehender Begründung zu Ziffer II. 1. b) unterscheidet sich das hier in Rede stehende Werbemotiv so deutlich von schutzwürdigen Meinungsäußerungen und von der „Benetton-Werbung“, dass die Beklagten nicht schuldlos davon ausgehen konnten, dass die Einwilligung des Klägers entbehrlich ist.

b) Die Berufung der Beklagten zu 1) hat jedoch Erfolg, soweit sie zum Ersatz der Anwaltskosten für ein Abschlusschreiben vom 24.7.2000 in Höhe von 1.253,69 Euro nebst darauf entfallender Zinsen verurteilt worden ist. Der Prozessbevollmächtigte des Klägers richtete die Aufforderung, im Hinblick auf das im Verfahren der einstweiligen Verfügung ergangene Unterlassungsurteil vom 14.4.2000 eine Abschlusserklärung abzugeben, nicht an die Beklagte zu 1), sondern an die von ihr nur im Eilverfahren bevollmächtigten Rechtsanwälte. Einer dieser Anwälte gab zwar mit Schreiben vom 31.7.2000 eine Abschlusserklärung für die Beklagte zu 1) ab, ohne dass das Schreiben jedoch erkennen lässt, dass dies die Folge der Aufforderung vom 24.7.2000 war. Er erwähnte das Abschlusschreiben vom 31.7.2000 im Gegenteil ausschließlich, um darauf hinzuweisen, dass es keine Kostenerstattungspflicht ausgelöst habe, weil es der Vorbereitung der Hauptsache diene und der Beklagten zu 1) mangels einer den angeschriebenen Anwälten erteilten Vollmacht für die Hauptsache unmittelbar zuzuleiten gewesen sei.

Bei dieser Sachlage handelt es sich bei den Kosten des Abschlusschreibens nicht um einen ersatzfähigen Schaden des Klägers, weil es aus der Sicht des für ihn tätig gewordenen Prozessbevollmächtigten zur Wahrnehmung seiner Rechte nicht erforderlich und zweckmäßig war, die Aufforderung zur Abschlusserklärung nicht an die Beklagte zu 1), sondern an deren im Eilverfahren bevollmächtigte anwaltlichen Vertreter zu richten. Denn nach herrschender Meinung (in jüngster Zeit bestätigt durch ein Urteil des Bundesgerichtshofs vom 12.12.2006, [VersR 2007, 506](#), mit weiteren Nachweisen), der sich der Senat anschließt, ist ein Abschlusschreiben nicht mehr Bestandteil des Verfahrens der einstweiligen Verfügung. Wenn es aber dieses Verfahren nicht mehr betrifft, kann nicht gemäß § [81](#) ZPO davon ausgegangen werden, dass eine für das Eilverfahren erteilte Prozessvollmacht sich auf die Entgegennahme des Abschlusschreibens erstreckt.

Ob die Haftung der Beklagten zu 1) für die Kosten des Abschlusschreibens anders zu beurteilen wäre, wenn es die Abschlusserklärung herbeigeführt hätte, ist hier nicht zu entscheiden, da ein solcher Ursachenzusammenhang ausweislich des Schreibens vom 31.7.2000 nicht besteht und auch im Übrigen nicht dargetan oder ersichtlich ist.

### 3. Nebenentscheidungen

Soweit die Beklagten als Gesamtschuldner Wertersatz und die Beklagte zu 2) Schadensersatz an den Kläger zu zahlen verpflichtet sind, stehen dem Kläger auch die ihm zugesprochenen Zinsen ab Rechtshängigkeit zu, §§ [291](#), [288](#) Abs. 1 S. 2 BGB.

Die Kostenentscheidung beruht auf §§ [97](#) Abs. 1, [92](#) Abs. 2 Nr. 1 ZPO, die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit auf §§ [708](#) Nr. 10, [711](#) ZPO.

Die Revision ist gemäß § [543](#) Abs. 2 ZPO zuzulassen. Denn die Rechtsfrage, ob die werbliche Vereinnahmung des Namens einer prominenten Person gerechtfertigt ist, wenn dies mit Bezug auf ein Ereignis des Zeitgeschehens geschieht, das ausschließlich oder ganz überwiegend Unterhaltungsinteresse weckt, ist bisher höchstrichterlich nicht entschieden und erfordert zur Fortbildung des Rechts und Sicherung einer einheitlichen Rechtsprechung eine Entscheidung des Revisionsgerichts.

(Unterschriften)