



Werbung mit Köpfen

Schriftliche Verträge verhindern Auseinandersetzungen.

Da das Recht am eigenen Bild mit dem Tod endet, können Bilder von Toten, die zu ihren Lebzeiten aufgenommen wurden, grundsätzlich frei für Werbung verwendet werden. Damit dürfte es für die Eltern des getöteten Kindes schwierig sein, gegen das Montreux Jazz Festival auf dem Prozessweg zu reüssieren. Allenfalls können sie sich auf die Pietät ihnen gegenüber, also ihr eigenes Persönlichkeitsrecht berufen.

Personen wie Alt-Bundesrätin Metzler sind aus rechtlicher Sicht sogenannte Personen der Zeitgeschichte. Relative Personen der Zeitgeschichte sind mit einem bestimmten Ereignis verbunden. Bei Alt-Bundesrätin Metzler ist das ihre Zeit als Bundesrätin. Wenn immer darüber berichtet wird, dürfen grundsätzlich auch immer Bilder von ihr aus dieser Zeit publiziert werden. Berühmte Personen, wie z.B. die englische Queen, erreichen den Status einer absoluten Person der Zeitgeschichte. Von solchen Personen dürfen generell Bilder publiziert werden. Aber auch solche Personen sind nicht mehr «Freiwild» für Paparazzi. Der EMRK-Gerichtshof entschied in einer Sache betreffend Prinzessin Caroline von Monaco, dass auch Personen der Zeitgeschichte – auch absolute – eine Privatsphäre haben, sogar wenn sie sich im öffentlichen Raum bewegen, und schränkte die Aufnahme und Publikation solcher Bilder stark ein.

Bei Personen der Zeitgeschichte bzw. Promis ist auch zu unterscheiden zwischen der Publikation von Bildern im Rahmen von redaktionellen Beiträgen und der Verwendung von Bildern von Promis in der Werbung. Während Ersteres im besagten rechtlichen Rahmen zulässig ist, ist Werbung mit Promis ausschliesslich mit deren ausdrücklicher Zustimmung erlaubt. Generell dürfen Bilder von Personen nur mit deren explizitem Einverständnis für Werbung verwendet werden.

Ein Spezialfall stellen Personen dar, die zufällig und nicht fokussiert auf einer Aufnahme zu sehen



sind, z.B. in einer Strasse, auf einem Platz. Diese sind rechtlich gesehen sogenannte Staffage, gehören also sozusagen zum entsprechenden Raum. Aber auch hier ist Vorsicht geboten. Insbesondere dann, wenn Personen in einem für sie unangenehmen Kontext erscheinen. Das Bundesgericht hat dies gerade, wenn auch in einem anderen Kontext, in seinem Google-Street-View-Urteil bestätigt.

Eine Person, deren Recht am Bild verletzt wird, kann gegen jeden, der für die Verletzung verantwortlich ist, sowohl zivil- wie grundsätzlich auch strafrechtlich vorgehen. Dabei kann u.a. die Beseitigung der Verletzung, Schadenersatz und in schweren Fällen Genugtuung verlangt werden. In der Folge müssen unter Umständen ganze Werbekampagnen eingestellt und eingestampft werden. Daraus können auch Schadenersatzklagen von Auftraggebern gegenüber Werbeagenturen und Grafikern resultieren.

Bei Werbung mit Köpfen ist also ein besonderes Augenmerk auf die Persönlichkeitsrechte der abgebildeten Personen geboten. Werbeabteilungen, Werbeagenturen und Grafiker müssen sich rückversichern, ob die entsprechenden Rechte für die entsprechende Publikation vorliegen.



Ueli Grüter, LL.M., Rechtsanwalt, Grüter Schneider & Partner AG, Zürich/Luzern, ist Dozent für Kommunikationsrecht an der Hochschule Luzern und Co-Herausgeber des Buches Kommunikationsrecht.ch. Er nimmt einmal im Monat in der Werbeweche zu praktischen rechtlichen Fragen in der Werbung Stellung. Fragen können dem Werbeweche-Rechtsexperten an info@gsplaw.ch gestellt werden.

Ueli Grüter

Aus Sicht der Kommunikation war es wohl der Super-GAU, als das Montreux Jazz Festival wegen des Fauxpas eines Grafikers für seine Kinderbetreuung mit einem in Frankreich getöteten Kind Werbung machte. Obwohl die Eltern des Kindes gemäss Medien umgehend mit einer Klage drohten, ist die Sache im konkreten Fall rein rechtlich gesehen zwar nicht so schlimm, sie zeigt aber, dass Werbung mit Köpfen bzw. mit Personen generell rechtlich problematisch sein kann. Denn jedermann hat an seinem Aussehen, seinem Bild ein Recht, worüber nur er bestimmen kann; generell auch Promis, wie Alt-Bundesrätin Metzler, die einmal ungefragt für eine Werbekampagne einer Tageszeitung herhalten musste.

Das sogenannte Recht am eigenen Bild ist ein Persönlichkeitsrecht nach Art. 28 Zivilgesetzbuch. Dieses Recht beginnt mit der Geburt und endet mit dem Tod. Das Recht am eigenen Bild betrifft nicht nur die Aufnahme und Publikation des Portraits einer Person, sondern irgendeines Körperteils, sofern die Person von irgendjemandem aufgrund dieser Publikation erkannt werden kann; z.B. auch aufgrund einer Tätowierung.

SAWI und publishingNETWORK lancieren

CAS Crossmedia Manager

Machen Sie sich fit für die **multimediale Kommunikation**, sind Sie dabei, wenn die erste zertifizierte Weiterbildung für Crossmedia-Management startet. Am 20. September beginnt der 22-tägige Kurs, bei dem **15 Dozenten** aus den Bereichen Marketing, Management, Content-Erarbeitung und Technik ihre **langjährige Erfahrung** den Teilnehmern weiter geben. Mit der klaren Vorgabe: so wenig Theorie wie nötig und so **viel Praxis** wie möglich.

Abgerundet wird der reichhaltige Stoff durch den Besuch von zwei Firmen, bei denen Crossmedia-Publishing mit Erfolg praktiziert wird, und mit der Bearbeitung von

acht Fallbeispielen zu mittleren und grösseren Kampagnen. Die Kurse finden jeweils am Freitagnachmittag/-abend sowie am Samstag statt, verteilt über fünf Monate. Abgeschlossen wird das **CAS-Studium** mit einer Diplomarbeit; der damit erworbene Titel: Certificate of Advanced Studies in Cross Media Management.

Weitere **Informationen** erhalten Sie unter www.publishingnetwork.ch oder www.sawi.com. Für ein persönliches Gespräch steht Ihnen Lehrgangsleiter Hannes Zaugg zur Verfügung (hzaugg@print.ch).



Inhalt/Medien

- Text (Botschaft)
- Bild, Video, Grafik
- Kreation/Design
- Rechte

Technik

- Mittel
- Workflow
- Standardisierung
- IT/Datenbank

Marketing/Medien

- User-Verhalten
- Strategien
- CM-Konzepte
- Social Media

Management

- Organisation
- Budgetierung
- Controlling
- Coaching