

rung in die vielschichtige, im starken Wandel befindliche Materie hervorragend geeignet.

Prof. Dr. *Manfred Rehbinder*, Zürich

Andersen, Stella: Gesellschaftspolitische Meinungsäußerungen in der Werbung. Ein Rechtsvergleich zwischen deutschem und US-amerikanischem Recht. Schriften zum geistigen Eigentum und zum Wettbewerbsrecht Bd. 70, Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2015, 267 S., ISBN 978-3-8487-1880-1, € 69.–/CHF (fPr) 85.–

Wie im Urheberrecht so wird auch im Persönlichkeitsrecht zwischen den ideellen und den vermögenswerten Bestandteilen unterschieden und entsprechend der monistischen Theorie die untrennbare Verknüpfung der beiden Bestandteile vertreten. Das führt zur Unübertragbarkeit und zur mangelnden Lizenzierbarkeit auch der kommerziellen Bestandteile des Persönlichkeitsrechts. Demgegenüber vertritt das US-amerikanische Recht die dualistische Theorie und unterscheidet die persönlichkeitsrechtliche Seite (right of privacy) von der kommerziellen Seite (right of publicity), welch letztere sie als property right kennzeichnet, das übertragbar und (in Anlehnung an das Urheberrecht) auch durch Einräumung von Lizzenzen nutzbar ist. Die von *Götting* betreute Dresdener Dissertation von *Stella Andersen* zeigt auf, wie die richterrechtliche dogmatische Konstruktion der kommerziellen Seite des Persönlichkeitsrechts im deutschen Recht bis heute Schwierigkeiten bereitet. Doch ist festzustellen, dass beide Rechtsordnungen im Grossen und Ganzen zu gleichwertigen Ergebnissen gelangen (S. 249), nachdem mit der Marlene-Dietrich-Entscheidung endlich ein Schutz auch kommerzieller Interessen durch das Persönlichkeitsrecht vom BGH (BGHZ 143, 214) anerkannt wurde, wäre da nicht eine neuerliche Entwicklung in der Rechtsprechung des BGH, die Anlass zu dieser Arbeit wurde.

Ausgehend von der BGH-Entscheidung «Rücktritt des Finanzministers» *Oskar Lafontaine* (GRUR 2007, 139) geht es um die Beurteilung gesellschaftspolitischer Meinungsäußerungen in der Werbung. Beruft sich die werbetreibende Wirtschaft für den Inhalt ihrer Werbung auf die Meinungsäußerungsfreiheit und die von der Meinungsäußerung betroffene Person auf den Schutz ihrer kommerziellen Persönlichkeit, so ist nach der Lehre von der mittelbaren Drittwirkung der Grundrechte eine «Gewichtung kommerzieller Meinungsäußerungen im antagonistischen Verhältnis von Persönlichkeitsrecht und Art. 5 Abs. 1 S. 1 GG zu hinterfragen» (*Andersen*, S. 257). Während das ame-

rikanische Recht eine Privilegierung persönlichkeitsverletzender Werbung verneint, weil Werbung als bloße commercial speech eine Verletzung des right of publicity nicht zu rechtfertigen vermag (auch wenn die Werbeaussage öffentliche Informationsinteressen wahrnehmen, also political speech sein sollte), kommt die neuere Rechtsprechung des BGH zum entgegengesetzten Ergebnis, nämlich dass gesellschaftspolitische Meinungsausübung in der Werbung deren kommerziellen Charakter in den Hintergrund treten lassen. Dem hält die Verf. eine verfehlte Gewichtung der Interessenabwägung entgegen: «Während der BGH den Beitrag, den eine Werbung mit gesellschaftspolitischem ... Gehalt zum geistigen Meinungskampf leistet, überbewertet, vernachlässigt er die Berücksichtigung der kommerziellen Absicht ...» (Andersen, S. 257). Dass aber dieser Fall von Grundrechtskonkurrenz im Sinne der Verf. zu lösen ist, indem man sich der «Vorreiterrolle» des amerikanischen Rechts (S. 257) anvertraut, ist ausführlicherer Begründung bedürftig (siehe unter Heranziehung des amerikanischen Rechts *M. Rehbinder*, Pressefreiheit für Reklame?, in *ders.*, Aufsätze zum schweizerischen Urheber- und Medienrecht, Bern 1995, S. 217–223).

Prof. Dr. *Manfred Rehbinder*, Zürich

Gerhardt, Rudolf/Steffen, Erich/Tillmanns, Lutz: Kleiner Knigge des Presserechts: Wie weit Journalisten zu weit gehen dürfen. 4. A., Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2015, 329 S., ISBN 978-3-8487-1813-9, € 38.–/CHF (fPr) 46.90

Das kleine «Benimmbuch für Medienleute» (*Dieter Grimm*) stapelt tief. Es ist in Wahrheit ein mit scheinbar leichter Hand und fröhlichem Fachverständnis geschriebener Begleiter aller Journalisten. Schon in den Vorauslagen konzentrierten sich die Verfasser nicht so sehr auf theoretische Gedankenspiele, sondern auf Schwerpunkte von Praxis und Rechtsprechung: auf die journalistische Pilatus-Frage nach der Wahrheit, auf den Raum für Recherchen, auf richtigen oder falschen Verdacht, Namensnennung, Zeugnisverweigerung, Kränkung, Ehrenschutz, Meinungsfreiheiten, Haftungsfragen, Interviews, Zitate, Auskunftsansprüche und anderes Strittiges. Der erste große Abschnitt ist dem freien oder dem weniger freien Wort gewidmet. Den frechen, treffenden, witzigen, bissigen oder frivolen Kapitelüberschriften ist anzumerken, dass der erfahrene ehemalige Journalist (FAZ, SDR, ARD) und spätere Professor für Presserecht (Mainz) *Rudolf Gerhardt* sich der aus populären wie wissenschaftlichen Medien bekannten, flotten, aber stets präzisen Feder bedient hat. Der