Urteilskopf

108 II 241

51. Auszug aus dem Urteil der II. Zivilabteilung vom 1. Dezember 1982 i.S. Compagnie Internationale des Wagons-Lits et du Tourisme gegen Biregg Verlag AG in Nachlassliquidation (Berufung)
Regeste (de):
Namensrecht, Verletzung in den persönlichen Verhältnissen.

Reproduktion alter Plakate eines Unternehmens im Postkartenformat. Dass dabei auch die Firma des Unternehmens wiedergegeben wird, verletzt dessen Namensrecht nicht (E. 5).

Die Reproduktion verletzt das Unternehmen unter den gegebenen Umständen auch nicht in seinen persönlichen Verhältnissen (E. 6).

Regeste (fr):
Droit au nom, atteinte aux intérêts personnels.

Reproduction de vieilles affiches d'une entreprise en format carte postale. Le fait que la raison sociale de l'entreprise y soit également apparente ne lèse pas le droit au nom de cette dernière (consid. 5).

La reproduction incriminée ne porte pas non plus atteinte, dans le cas d'espèce, aux intérêts personnels de l'entreprise (consid. 6).

Regesto (it):
Diritto al nome, pregiudizio nelle relazioni personali.

Riproduzione in forma di cartolina postale di vecchi cartelloni pubblicitari di un'impresa. Il fatto che sia riprodotta altresì la ditta dell'impresa non lede il diritto al nome di quest'ultima (consid. 5).

Nelle circostanze concrete la riproduzione non pregiudica l'impresa neppure nelle sue relazioni personali (consid. 6).

Sachverhalt ab Seite 241

A.- Die Compagnie Internationale des Wagons-Lits et du Tourisme (im folgenden CIWLT genannt) wurde im Jahre 1876 unter der Firma "Compagnie Internationale des Wagons-Lits et de Grands Express Européens" in Bruxelles gegründet, wo sie auch heute noch ihren Sitz hat. Sie schuf sich in der Vor- und Zwischenkriegszeit einen Namen als bedeutendes Unternehmen der Eisenbahnverkehrsbranche. Auf vielen Strecken des europäischen Eisenbahnnetzes betrieb sie, zum Teil in weltberühmten Eisenbahnzügen, ihre Schlaf-, Speise- und Salonwagen; zu diesem Zweck gab sie anfänglich sogar eigene Billette, Fahrpläne und

Reservationskarten heraus. Seit Ende des zweiten Weltkrieges bemühte sie sich um eine Erweiterung ihres Leistungsangebotes und baute vor allem den touristischen Bereich ihres Unternehmens aus. Neben ihrer hergebrachten Tätigkeit führt sie heute auf der ganzen Welt Reisebüros, Restaurations- und Hotelbetriebe. Im Zusammenhang damit erfolgte auch die Änderung der ursprünglichen Firmenbezeichnung in die heutige Firma. Um die Jahrhundertwende hatte die CIWLT eine Reihe von Plakaten anfertigen lassen, um für einzelne Züge zu werben, so für den Orientexpress, den Simplonexpress, den Engadinexpress, den "Club Train Paris-Londres", etc. Exemplare dieser für die damalige Zeit charakteristischen Plakate befinden sich in der Plakatsammlung des Kunstgewerbemuseums Zürich; fast alle enthalten in gut sichtbarer Weise die (frühere) Firmenbezeichnung der CIWLT. Die Biregg Verlag AG, die in Luzern einen Verlag mit Presse- und Bildagentur betreibt, reproduzierte die alten Plakate der CIWLT in Postkartenformat und verkaufte diese in der Schweiz sowie in beschränktem Ausmass auch in Frankreich. Die CIWLT fühlte sich durch die Wiedergabe ihrer früheren Firma auf den Postkarten in ihrem Persönlichkeitsrecht, insbesondere in ihrem Namensrecht, verletzt.

B.- Mit Klage gegen die Biregg Verlag AG vom 5. März 1981 stellte die CIWLT beim Amtsgericht Luzern-Stadt folgende Rechtsbegehren: "1) Die Beklagte habe den Druck, Nachdruck und Vertrieb von alten Plakaten der Klägerin in Postkartenform zu unterlassen. 2) Die sich noch im Umlauf befindlichen Postkarten habe die Beklagte einzuziehen und zu vernichten. 3) Die Beklagte habe der Klägerin einen Schadenersatz von Fr. 10'000.– zu bezahlen. 4) Die Beklagte habe der Klägerin eine Genugtuung von Fr. 4'000.– zu bezahlen. 5) Die Beklagte habe der Klägerin Fr. 5'000.– zu bezahlen als Gewinn aus dem Druck und Vertrieb der Postkarten. 6) Die Klägerin sei zu ermächtigen, das Urteil in drei von ihr zu bestimmenden schweizerischen Tageszeitungen im Umfang von je einer Viertelseite auf Kosten der Beklagten veröffentlichen zu lassen." Die Beklagte widersetzte sich der Klage.
Mit Urteil vom 16. Dezember 1981 wies das Amtsgericht die Klage ab. Auf Berufung der Klägerin hin bestätigte das Obergericht des

Kantons Luzern das amtsgerichtliche Urteil mit Entscheid vom 27. April 1982.

C.- Gegen den obergerichtlichen Entscheid erhob die Klägerin Berufung an das Bundesgericht wobei sie das Klagebegehren 2 fallen liess und die geltendgemachten Geldbeträge herabsetzte. Die Beklagte beantragt die Abweisung der Berufung.
Das Bundesgericht weist die Berufung ab.

Erwägungen

Aus den Erwägungen:

5. Die Klägerin erblickt eine Verletzung ihres Namensrechts darin, dass Bestandteil der von der Beklagten reproduzierten Plakate ihr (früherer) Name bildet. Eine Namensanmassung im Sinne von Art. 29 Abs. 2 ZGB liegt indessen nur vor, wenn jemand den Namen eines andern unbefugterweise zur Bezeichnung seiner eigenen Person oder zur Kennzeichnung einer Sache (z.B. einer Zeitschrift, eines Gerätes oder eines Geschäftsbetriebs)

verwendet (BGE 102 II 165 f. E. 3 und 307 f. E. 2 mit Hinweisen). Die Anwendbarkeit von Art. 29 Abs. 2 ZGB setzt somit voraus, dass die Kennzeichnungswirkung eines fremden Namens für eigene Zwecke missbraucht wird. An dieser Voraussetzung fehlt es hier offensichtlich. Mit der Wiedergabe der früheren Plakate der Klägerin hat die Beklagte in keiner Weise den Anschein erweckt, der darauf befindliche Name habe etwas mit ihr selber zu tun. Ob in der Öffentlichkeit allenfalls der Eindruck entstehen konnte, dass die Klägerin mit der Beklagten in Geschäftsverbindungen stehe oder dass die Klägerin die Postkarten als Mittel zur Werbung verwende, wie in der Berufung geltend gemacht wird, ist keine Frage des Namensschutzes. In der ungerechtfertigten Erweckung eines falschen Eindrucks könnte höchstens eine (andere) Verletzung der Klägerin in ihren persönlichen Verhältnissen im Sinne von Art. 28 Abs. 1 ZGB erblickt werden. Die Vorinstanz hat daher Art. 29 ZGB richtig auf den hier zu beurteilenden Sachverhalt angewendet, indem sie das Vorliegen einer Namensanmassung verneinte.

6. Eine Persönlichkeitsverletzung im Sinne von Art. 28 Abs. 1 ZGB liegt nur vor, wenn zwei Voraussetzungen erfüllt sind: Es muss sich um einen Eingriff in die persönlichen Verhältnisse eines Rechtssubjekts handeln, und dieser Eingriff muss widerrechtlich sein (was das Gesetz mit dem Wort "unbefugterweise" zum Ausdruck bringt). Ob diese beiden Voraussetzungen im vorliegenden

Fall zutreffen, ist im folgenden näher zu prüfen. Mit Recht nicht streitig ist hingegen, dass der Persönlichkeitsschutz des Art. 28 ZGB auch einer juristischen Person wie der Klägerin zusteht (vgl. dazu vor allem BGE 95 II 488 ff. E. 4). a) Die Vorinstanz hat verneint, dass die um die Jahrhundertwende entstandenen Plakate bereits wegen ihrer Eigenschaft als Mittel der Werbung für die Klägerin unter den Schutz des Art. 28 Abs. 1 ZGB fallen. Sie hat in diesem Zusammenhang ausgeführt, es könnten nicht alle Güter, die einen nur irgendwie gearteten Bezug zu einer Person hätten, automatisch der durch Art. 28 ZGB geschützten Persönlichkeitssphäre zugerechnet werden; andernfalls würde das Persönlichkeitsrecht eine uferlose Ausdehnung erfahren; die in Frage stehenden Plakate hätten durch den Zeitablauf ihren ursprünglichen Charakter als Kennzeichnungsmittel der Klägerin längst eingebüsst; der Grundgedanke, dass nach Ablauf einer gewissen Frist bestimmte Werke zum Allgemeingut würden, müsse auch für Kennzeichnungsmittel gelten. Dieser Auffassung ist entgegen der Berufung grundsätzlich beizupflichten. Insbesondere trifft der Vorwurf nicht zu, die Vorinstanz habe den Gedanken der zeitlichen Begrenztheit des durch das Urheberrecht garantierten Schutzes in unzulässiger Weise auch auf das Gebiet des Persönlichkeitsrechts übertragen. Die Vorinstanz wollte lediglich zum Ausdruck bringen, dass Werbemittel die für den Persönlichkeitsschutz erforderliche enge Beziehung zu einer bestimmten Person mit der Zeit verlieren können, selbst wenn sie ursprünglich den Charakter eines nach Art. 28 ZGB geschützten Gutes aufgewiesen haben sollten. Diese Überlegung steht nicht im Widerspruch zum Wesen des Persönlichkeitsschutzes. Es muss hier nicht näher geprüft werden, inwieweit die Wiedergabe von Werbeplakaten einer Geschäftsfirma durch eine mit dieser nicht in direktem Wettbewerb stehende Person überhaupt als Verletzung in den persönlichen Verhältnissen im Sinne von Art. 28 Abs. 1 ZGB zu betrachten ist. Es ist nicht völlig auszuschliessen, dass sehr individuell gestaltete Werbemittel unter Umständen zum Kreis der persönlichkeitsrechtlich geschützten Güter gezählt werden können, mit der Wirkung, dass sie ohne Zustimmung des Berechtigten nicht reproduziert werden dürfen. Die Schutzwürdigkeit wäre aber höchstens für jene Zeit zu bejahen, während der solche Mittel tatsächlich für die Werbung eingesetzt werden und damit zum ideellen Bestandteil des betreffenden Wirtschaftsunternehmens werden. Dies trifft indessen für die streitigen Plakate nicht zu.

Diese sind für die Klägerin nur noch von historischer Bedeutung. Ihre Reproduktion könnte somit, wie die Vorinstanz mit Recht angenommen hat, nur dann als ein Eingriff in das Persönlichkeitsrecht der Klägerin betrachtet werden, wenn sie geeignet wären, einen falschen Anschein von der gegenwärtigen Tätigkeit der Klägerin zu erwecken oder deren Bild in der Öffentlichkeit sonstwie zu verfälschen. Dies ist nach Auffassung der Klägerin der Fall, weil durch den Vertrieb der von der Beklagten hergestellten Postkarten der Eindruck erweckt werde, die Klägerin betreibe mit veralteten Mitteln Werbung für veraltete Dienstleistungen. Die Vorinstanz hat demgegenüber ausgeführt, der durchschnittliche Betrachter der Postkarten werde diese ohne weiteres als kleinformatige Wiedergabe von Werbeplakaten aus längst vergangener Zeit, die keine Rückschlüsse auf das heutige Unternehmen der Klägerin zuliessen, erkennen. In der Berufung wird diese Würdigung als offensichtlich unrichtig gerügt. Da es sich dabei um eine Frage der allgemeinen Lebenserfahrung und nicht um eine für das Bundesgericht verbindliche Tatsachenfeststellung handelt, ist auf diese Rüge einzutreten. Gegen die Auffassung der Klägerin, dass die streitigen Reproduktionen den Eindruck eines Werbemittels erweckten, spricht bereits deren Ausgestaltung als Postkarten. Wer an einem Kiosk eine solche Karte erwirbt, nimmt ebensowenig wie der Empfänger der Karte an, dass diese der aktuellen Werbung für die Firma der Klägerin diene. Anders verhielte es sich höchstens, wenn die Klägerin selber solche Karten zum Versand brächte, was hier jedoch ausser Betracht fällt. Gegen den Werbezweck spricht auch, wie im angefochtenen Urteil mit Recht hervorgehoben, der Umstand, dass auf der Kartenrückseite angegeben ist, es handle sich bei der Abbildung um ein altes Plakat aus der Plakatsammlung des Kunstgewerbemuseums Zürich. Entgegen den Ausführungen in der Berufung verstärkt dieser Hinweis den Eindruck, dass das abgebildete Plakat wegen seines für eine vergangene Zeit typischen Charakters als Kartenmotiv gewählt wurde und in keinem Zusammenhang mit der heutigen Tätigkeit der betreffenden Firma steht. Die Wiedergabe des (früheren) Namens der Klägerin auf den Postkarten ändert daran nichts. Die Firmenbezeichnung erscheint als natürlicher Bestandteil des Plakats und erlaubt im Rahmen des Gesamtbildes keinen Rückschluss des Betrachters auf die heutigen Aktivitäten der Klägerin. Ebenso trifft es nicht zu, dass die Wiedergabe des Namens der Beklagten auf der Rückseite der

Postkarten die falsche Vorstellung hervorrufen könnte, die Klägerin stehe mit der Beklagten in Geschäftsverbindungen. Erweckt aber die Wiedergabe der in Frage stehenden Plakate in Postkartenform keinen falschen Eindruck hinsichtlich der Klägerin, so ist nicht einzusehen, worin denn sonst eine Verletzung in den persönlichen Verhältnissen bestehen sollte. Es ginge zu weit, aus Art. 28 Abs. 1 ZGB ein ausschliessliches Verfügungsrecht der Klägerin über die Wiedergabe ihrer früheren Werbeerzeugnisse ableiten zu wollen, sofern ihr Ruf und ihr heutiges Erscheinungsbild wie hier durch die Reproduktion nicht betroffen werden. Fehlt es aber an einem Eingriff in die persönlichen Verhältnisse der Klägerin, kann von einer Persönlichkeitsverletzung schon aus diesem Grunde nicht die Rede sein. b) Selbst wenn jedoch die in Frage stehenden Plakate entgegen dem bisher Ausgeführten zum Kreis der nach Art. 28 ZGB geschützten Güter zu rechnen wären, müsste das Verhalten der Beklagten einen widerrechtlichen Charakter aufweisen, damit die Klägerin Ansprüche aus der Verletzung ihres Persönlichkeitsrechts geltend machen könnte. Die Vorinstanz hat angenommen, die für den Entscheid über die Widerrechtlichkeit typische Güterabwägung ergebe, dass die Betätigungsfreiheit der Beklagten schwerer wiege als das Interesse der Klägerin. Dies sei um so mehr der Fall, als die schönen alten Plakate bereits als Teil des abendländischen Kulturguts zu betrachten seien und das Interesse der Öffentlichkeit am unbeschwerten Zugang zu den Zeugen einer längst vergangenen Plakatkunst das von der Klägerin geltend gemachte Interesse bei weitem überwiege. Der Klägerin mag zugestimmt werden, wenn sie bezweifelt, ob der künstlerische Wert der Plakate so hoch zu veranschlagen sei, dass ein erhebliches öffentliches Interesse daran bestehe. Auch wenn man nicht so weit gehen will, die betreffenden Plakate geradezu als Teil des abendländischen Kulturgutes zu betrachten, ist das Interesse an deren Wiedergabe dennoch nicht als gering zu betrachten. So wie alte Bilder nach Erlöschen des urheberrechtlichen Schutzes frei reproduzierbar sind, sollten auch alte Plakate grundsätzlich ohne Beschränkung wiedergegeben werden können. Um das Rechtsgut der Betätigungsfreiheit aufwiegen zu können, müsste auf der andern Seite ein privates Interesse von einigem Gewicht vorhanden sein. Ein höher-

wertiges Interesse der Klägerin an der Nichtwiedergabe ihrer alten Plakate in Postkartenform ist indessen nicht erkennbar. Wie bereits in anderem Zusammenhang

dargelegt, sind die von der Beklagten herausgegebenen Postkarten nicht geeignet, zum Nachteil der Klägerin einen falschen Eindruck zu erwecken. Insbesondere erscheint die Befürchtung der Klägerin, durch den Vertrieb der streitigen Postkarten entstehe in der Öffentlichkeit ein unzutreffendes Bild über ihre heutige Tätigkeit, als unbegründet, da die Abbildungen ohne weiteres als Plakate aus einer vergangenen Zeit erkennbar sind. Selbst wenn die auf den Postkarten wiedergegebenen Plakate nicht in das heutige Werbekonzept der Klägerin passen sollten, wäre die darin zu erblickende Behinderung der Werbetätigkeit der Klägerin so gering, dass sie das Interesse der Beklagten an der freien Wiedergabe der alten Plakate nicht aufzuwiegen vermöchte. Anders verhielte es sich allenfalls dann, wenn die reproduzierten Plakate die Erinnerung an frühere Aktivitäten der Klägerin wecken würden, von denen diese sich inzwischen nicht nur völlig gelöst hätte, sondern die auch ihrem Ansehen schaden könnten. Davon kann hier indessen keine Rede sein. Ist das Interesse der Beklagten aber höher zu bewerten als jenes der Klägerin, fehlt es an der Voraussetzung der Widerrechtlichkeit. Auch unter diesem Gesichtspunkt hat die Vorinstanz deshalb mit Recht verneint, dass eine Persönlichkeitsverletzung vorliege.