



## Pressemitteilung

### Ungefragt zitiert

### Die Wiedergabe von fachlichen Äußerungen in einer Werbeanzeige kann auch ohne Zustimmung dazu zulässig sein

Werden fachliche Äußerungen einer Person unter Nennung ihres Namens in einer Werbeanzeige zutreffend wiedergegeben, kann dies im Einzelfall zulässig sein, auch wenn die Person hiervon keine Kenntnis hat oder dem zugestimmt hat. Das hat der 15. Zivilsenat des Oberlandesgerichts Köln mit Urteil vom 28.10.2021 – 15 U 230/20 – entschieden.

Der Kläger hat sich als Ärztlicher Direktor einer Abteilung einer Universitätsklinik gegen seine namentliche Erwähnung in einer im Deutschen Ärzteblatt erschienenen Werbeanzeige der Beklagten für ein Produkt gegen das sogenannte Reizdarmsyndrom (RDS) gewandt. Der Kläger war darin mit anlässlich einer Pressekonferenz getätigten allgemeinen Äußerungen zu Diagnose- und Therapieproblemen des RDS unter namentlicher Nennung zitiert und so in einen gewissen werblichen Kontext gesetzt worden. Das Landgericht Köln hatte mit Urteil vom 04.11.2020 (Az. 28 O 69/20) einen entsprechenden Unterlassungsanspruch abgelehnt und die Klage abgewiesen.

Dieser Auffassung hat sich der Senat in seinem Urteil angeschlossen und die seitens des Klägers gegen das landgerichtliche Urteil eingelegte Berufung zurückgewiesen. Zur Begründung hat er im Wesentlichen ausgeführt, dass sowohl ein auf eine unzulässige Verwendung des Namens (§ 12 BGB) als auch ein auf eine Verletzung des Allgemeinen Persönlichkeitsrechts gestützter Unterlassungsanspruch ausschieden, weil es im konkreten Fall allein um ein „pseudowissenschaftliches“ Zitieren des Klägers und sein so begründetes namentliches Anführen im bloßen räumlichen Kontext einer Produktwerbung gehe, bei der aber gerade keine wie auch immer gelagerte „Falschbezeichnung“ und/oder der Anschein einer Lizenzierung für die Werbemaßnahme usw. hervorgerufen werde. Sowohl für die im Rahmen eines Anspruches wegen unzulässiger Verwendung eines Namens nach § 12 BGB als auch für die im Zusammenhang mit dem Allgemeinen Persönlichkeitsrecht anzustellende Interessensabwägung sei hier zudem maßgeblich, dass weder erkennbar sei, dass der Kläger als Person unter Ausnutzung eines eignen Werbewertes für die Anpreisung des Produkts vermarktet wurde, noch, dass etwa seine

Seite 1 von 2

Aktenzeichen:  
PM 17/21

Datum: 02.11.2021

Dr. Georg Winkel  
Pressedezernent  
Tel. 0221 7711 - 350  
Mobil 0172 9405240  
Fax 0211 87565 112 491  
pressestelle@olg-koeln.nrw.de

Reichenspergerplatz 1  
50670 Köln  
Tel. 0221 7711 - 0  
[www.olg-koeln.nrw.de](http://www.olg-koeln.nrw.de)  
Twitter: @OLGKoeln



fachliche Kompetenz auf das konkret beworbene Produkt übertragen wurde. Vielmehr sei er lediglich mit – von ihm selbst im Rahmen einer Pressekonferenz öffentlich getätigten - Äußerungen zu Diagnose- und Therapieproblemen im Zusammenhang mit dem RDS zitiert worden. In der bisherigen Rechtsprechung erörterte Fragen bei einem Verbinden einer werblichen Verwendung eines Namens einer natürlichen Person mit einer satirischen, künstlerischen oder auch journalistisch-redaktionellen Sachaussage (vgl. etwa dazu zuletzt die Pressemitteilung 7/19 vom 27.02.2019 – „Endlich scharf“) ließen sich auf den konkreten Fall zwar nicht ohne weiteres übertragen, doch werde auch hier letztlich nur eine zutreffende informative Sachaussage getroffen.

Der Senat hat wegen der grundsätzlichen Bedeutung die Revision zum Bundesgerichtshof zugelassen. Das Urteil wird demnächst im anonymisierten Volltext unter [www.nrwe.de](http://www.nrwe.de) veröffentlicht.

Urteil des Oberlandesgerichts Köln vom 28.10.2021 - Az. 15 U 230/20.

Dr. Georg Winkel  
Dezernent für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit