



Scripted Reality – Alte Persönlichkeitsrechte gegen neue Fernsehformate

Autor: Clemens Thiele

Kategorie: Beiträge

Region: Österreich

Rechtsgebiete: Urheberrecht, Medienrecht

Zitiervorschlag: Clemens Thiele, Scripted Reality – Alte Persönlichkeitsrechte gegen neue Fernsehformate, in: Jusletter IT 11. Dezember 2013

Alles wirkt täuschend echt – als sei die Kamera mitten drin im wahren Leben. Die sog. «Scripted Reality» erfreut sich nicht nur im Privatfernsehen steigender Beliebtheit. «Bauer sucht Frau», «Die Schulumittler» oder ähnliche Reportagen stellen bloße Pseudo-Dokumentationen dar. Alle Dialoge sind vorgegeben, gesprochen von echten Schauspielern. Der dokumentarische Stil wird lediglich vorgetäuscht und durch einen kurzen, sehr klein geschriebenen Hinweis am Anfang erklärt: «Alle handelnden Personen sind frei erfunden». Ein Zuschauer, der mittendrin einschaltet, merkt aber von der Täuschung nichts. Dieses neue Fernsehformat wirft neben der Frage, ob schlichte Sehertäuschung vorliegt, auch urheber-, medien-, lauterkeits- und persönlichkeitsrechtliche Themen auf.

Inhaltsverzeichnis

1. Technische Grundlagen
2. Medienrechtliche Beurteilung
 - 2.1. Verletzung des Trennungsgrundsatzes?
 - 2.2. Verletzung des Wahrheitsgrundsatzes?
3. Lauterkeitsrechtliche Beurteilung
 - 3.1. Neues Lauterkeitsrecht – Unlautere Geschäftspraktiken
 - 3.2. Irreführende Geschäftspraktik?
 - 3.3. Spürbare Unlauterkeit?
4. Urheberrechtliche Beurteilung
5. Persönlichkeitsrechtliche Beurteilung
 - 5.1. Schutz des Lebensbildes
 - 5.2. Bildnisschutz
 - 5.3. Namensschutz
 - 5.4. Unzureichende Einwilligung
 - 5.4.1. «Frauentausch»
 - 5.4.2. Praxisfolgen
6. Zusammenfassung

1. Technische Grundlagen

[Rz 1] Streng genommen sind «Scripted Reality»-Formate von den Doku-Soaps zu unterscheiden.¹ Die wesentlichen

Unterschiede sind:

- Der dokumentarische Stil wird lediglich vorgetäuscht und durch einen kurzen Hinweis erklärt: «Alle handelnden Personen sind frei erfunden».
- Die handelnden Personen werden meist von gecasteten Laiendarstellern gespielt.
- Alle Personen agieren nach einem Drehbuch.
- Die Authentizität einer voyeuristischen Reportage wird inszeniert.
- Die frei erfundenen Geschichten bilden häufig real existierende Vorurteile ab.

[Rz 2] Bei so verstandenen Scripted Reality-Formaten (oder auch «Pseudo-Dokus» genannt) tritt als entscheidendes Merkmal hinzu, dass eine klare Kennzeichnung von Fiktion und Information – jedenfalls während der Sendung – gänzlich fehlt. Die empirische IPSOS-Studie² belegt, dass von den Fernsehzuschauern die Scripted-Reality Formate für klassische Dokumentationen gehalten werden:



Abbildung 1

«Fernsehstudie 2010/1» <http://daserste.ndr.de/panorama/fernsehstudie101.html>

[Rz 3] Den «Machern» der gestellten Dokumentarserien ist die Frage nach der Erkennbarkeit der Inszenierung nebensächlich. Nach ihrer Auffassung sei es für den Zuschauer gleichgültig, ob die Szenen echt seien oder nicht, für ihn zählt ja alleine das Fernsehvergnügen: «Da wir letztlich – wenn auch mit anderen Mitteln – fiktionale Unterhaltung produzieren, tun wir das, was fiktional eine Unterhaltung immer getan hat: Wir dramatisieren.»³

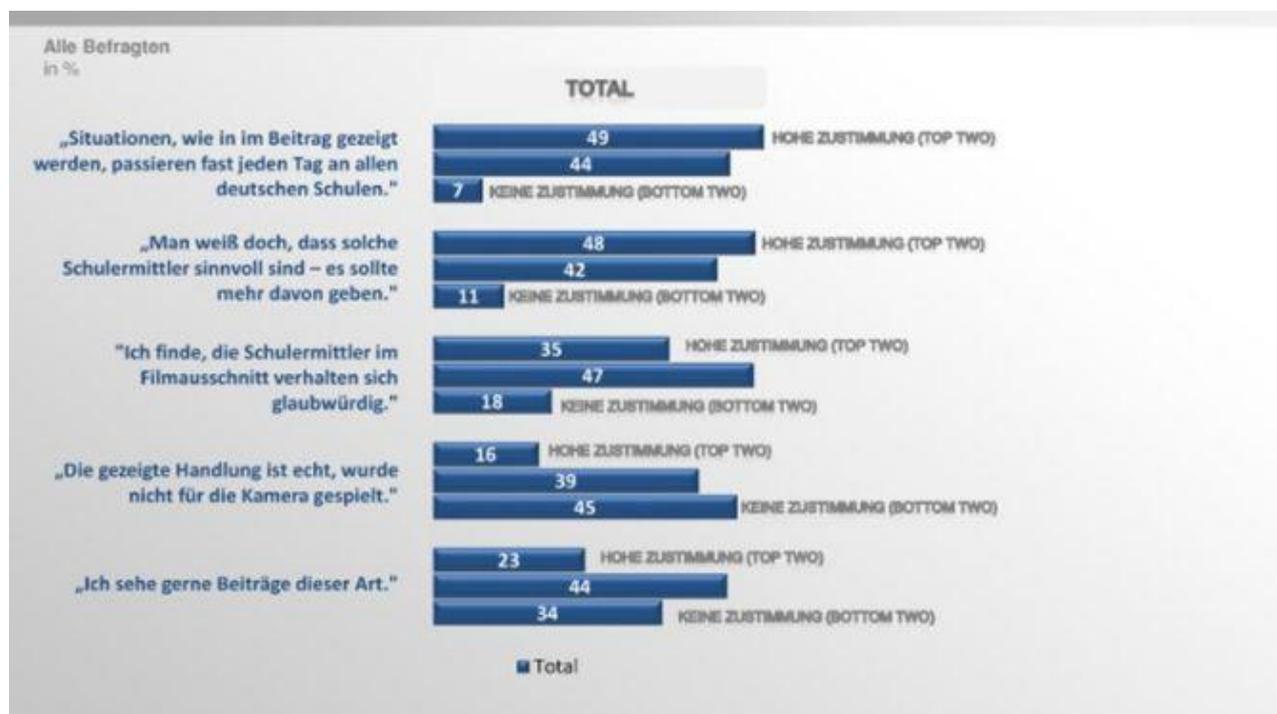


Abbildung 2

«Fernsehstudie 2010/4» http://daserste.ndr.de/panorama/fernsehstudie10_p-4.html

[Rz 4] Medientheoretiker legen sogar zum sog. «*factual entertainment*» noch nach, dass die Inszenierungsmaschine Fernsehen mit dem neuen Format lediglich offen lege, dass und nach welchen Regeln sie Wirklichkeit inszeniere – man nennt das «angewandten Konstruktivismus». ⁴ Derartig medientheoretisch unterfüttert, engagieren die Sender weiterhin Laiendarsteller, die so tun, als würden sie in realen Situationen gefilmt. Scripted Reality, also die inszenierte oder nachgestellte Wirklichkeit, macht Quote. Der finanzielle Aspekt darf nicht vernachlässigt werden: Für die Sender ist es viel billiger, Scripted Reality herstellen zu lassen, als die Kamera im wirklichen Leben einzusetzen. Denn nichts schlimmeres, als wenn sich die Teenager auf der Maturareise einfach gut verstehen und der Krach ausbleibt. Tausende von Euro Produktionskosten wären in den Sand gesetzt; da nimmt der Sender doch lieber die Laiendarsteller und legt fest, wann der Streit eskaliert. Angesichts der Effizienz, mit der hier zu Werke gegangen wird, drängt sich ein Vergleich zum Analogkäse und Gammelfleisch auf: Die industrielle Fleischerzeugung hat weitgehend auf das häufig unförmige Stück Schweinekeule verzichtet und stellt aus Fleischfetzen künstlich zusammengesetzte Formfleischvorderschinken im Pressverfahren her. Im Unterschied zur Fernsehmassenware kann der Schinkenkonsument zumindest exakt nachlesen, was wirklich drinnen ist.

[Rz 5] Ernüchternd ist daher SCHERZ/HÖCH ⁵ zuzustimmen: «Fest steht nur, dass die Ausbeutung des Privaten im Fernsehen eine neue Industrialisierungsstufe erreicht hat». Bedauerlicherweise ist auch das öffentlich-rechtliche Fernsehen betroffen. Hier tritt der Aspekt der zwangsweisen Gebühreuzahlung noch hinzu.

2. Medienrechtliche Beurteilung

2.1. Verletzung des Trennungsgrundsatzes?

[Rz 6] Der Trennungsgrundsatz für kommerzielle Kommunikation findet sich in zahlreichen gesetzlichen Bestimmungen. So betont § 14 Abs. 1 Satz 1 ORF-G, dass Werbung als solche leicht erkennbar sein muss, um sie vom redaktionellen Inhalt unterscheiden zu können. Scripted Reality will Unterhaltung und keine Werbung sein;

wengleich der Begriff der Werbung sehr weit auszulegen ist. Im weiteren Sinn dient «*Werbung*» dazu, auf ein eigenes Bedürfnis und die Möglichkeit seiner Befriedigung hinzuweisen, wobei auch schon die Anregung zu einer Inanspruchnahme bestimmter Leistungen diesem Begriff unterstellt werden kann.⁶ Treten also keine zusätzlichen werbebezogenen Aspekte wie z.B. product placement oder ähnliches hinzu, kann das Scripted Reality-Format an sich nicht als gegen den Trennungsgrundsatz verstoßend angesehen werden.

2.2. Verletzung des Wahrheitsgrundsatzes?

[Rz 7] Ein juristischer Grundsatz des Werberechts ist – so paradox es klingen mag – der Wahrheitsgrundsatz. Im Printbereich wird dergleichen grundsätzlich auch für den (redaktionellen) Inhalt einer Zeitung vertreten.⁷ Nach dieser Auffassung trifft Medienunternehmen zwar die Pflicht zur Wahrhaftigkeit, nicht aber zur objektiven Wahrheitsfindung. Diese Pflicht zur Wahrhaftigkeit ist in den § 6 Abs. 2 Z 2 lit. b **MedienG** sowie § 29 **MedienG** als Teil der journalistischen Sorgfalt verankert.⁸ Einer Durchsetzung gegenüber Scripted Reality-Formaten im Sinne eines gänzlichen Verbotes steht jedoch das Grundrecht der Meinungsäußerungsfreiheit nach Art. 10 **MRK** gegenüber. Den grundrechtlich gangbaren Weg stellt jedoch m.E. das Gebot erhöhter Informationspflichten dar. Dem Grundrechtsvorbehalt folgend, bedarf es dazu ausdrücklicher gesetzlicher Anordnungen, die derzeit – soweit ersichtlich – für Scripted Reality-Formate fehlen.

3. Lauterkeitsrechtliche Beurteilung

3.1. Neues Lauterkeitsrecht – Unlautere Geschäftspraktiken

[Rz 8] Auf unionsrechtlicher Ebene hat die UGP-RL⁹ eine Harmonisierung des Lauterkeitsrechts bewirkt. Art. 5 UGP-RL enthält ein dreistufiges Regelungskonzept:¹⁰

(1) Art. 5 Abs. 2 UGP-RL: Geschäftspraktik, die den Erfordernissen der beruflichen Sorgfalt widerspricht *und*

(a) für das jeweilige Produkt das wirtschaftliche Verhalten des Durchschnittsverbrauchers wesentlich beeinflusst *oder*

(b) dazu geeignet ist, es wesentlich zu beeinflussen.

(2) Art. 5 Abs. 4 UGP-RL mit zwei präzisen Kategorien von unlauteren GP

(a) aggressive Geschäftspraktik (Art. 8 und 9 UGP-RL)

(b) irreführende Geschäftspraktik (Art. 6 und 7 UGP-RL)

(3) Art. 5 Abs. 5 UGP-RL: Taxative Liste der 31 Geschäftspraktiken in Anhang I der UGP-RL

[Rz 9] Daraus ergibt sich für die Praxis eine arbeitsökonomische Prüfungsreihenfolge für unlautere Geschäftspraktiken nach Art. 5 UGP-RL der Form «(5)-(4)-(2)». Das bedeutet, dass zunächst anhand der Schwarzen Liste geprüft werden sollte, ob die konkrete geschäftliche Praktik einen der dort aufgeführten Tatbestände erfüllt. Wird dies verneint, ist weiter zu prüfen, ob das beanstandete geschäftliche Verhalten eine sonst aggressive oder irreführende Geschäftspraktik i.S. der generalklauselartig formulierten Tatbestände der Art. 6 bis 9 UGP-RL darstellt. Wird auch dies verneint, kann als letzter Schritt der Prüfungsmaßstab der beruflichen Sorgfalt herangezogen werden.¹¹ Ausgehend von der journalistischen Sorgfalt als besonderer Ausformung der beruflichen Sorgfalt i.S. von Art. 5 Abs. 2 **RL-UGP**¹² könnte damit argumentiert werden, dass eine derartige «Täuschung» des Publikums ein unlauteres Verhalten darstellt. Voraussetzung dafür ist jedoch, dass der Einsatz dieser Fernsehformate das wirtschaftliche Verhalten eines Durchschnittsverbrauchers wesentlich zu beeinflussen geeignet ist.¹³

3.2. Irreführende Geschäftspraktik?

[Rz 10] Die UGP-RL stellt in Anhang I eine abschließende Liste von 31 Geschäftspraktiken auf, die nach Art. 5 Abs. 5 RL-UGP «unter allen Umständen» als unlauter anzusehen sind. Folglich können, wie es in ErwG 17 ausdrücklich heißt, nur diese Geschäftspraktiken ohne eine Beurteilung des Einzelfalls anhand der Bestimmungen der Art. 5 bis 9 RL-UGP als unlauter gelten.¹⁴ Eine Durchsicht führt sehr rasch zum Ergebnis, dass die «Sehertäuschung» der Scripted Reality darin nicht erfasst ist.

[Rz 11] Zu prüfen bleiben daher die allgemein gefassten Bestimmungen der Art. 6 und 7 UGP-RL. Wie aus Art. 6 Abs. 1 RL-UGP hervorgeht, gilt eine Geschäftspraxis als irreführend, wenn sie falsche Angaben enthält und somit unwahr ist oder wenn sie in irgendeiner Weise, einschließlich sämtlicher Umstände ihrer Präsentation, den Durchschnittsverbraucher in Bezug auf einen oder mehrere der in Art. 6 Abs. 1 leg.cit. aufgeführten Punkte täuscht oder zu täuschen geeignet ist und ihn in jedem Fall tatsächlich oder voraussichtlich zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlasst, die er ansonsten nicht getroffen hätte. Zu den in dieser Bestimmung aufgeführten Punkten gehört u.a. der Preis oder die Art der Preisberechnung.¹⁵ Die in Art. 6 Abs. 1 RL-UGP aufgeführten Tatbestandsmerkmale einer irreführenden Geschäftspraxis sind im Wesentlichen aus der Sicht des Verbrauchers als des Adressaten unlauterer Geschäftspraktiken konzipiert.¹⁶ Entscheidend ist die Einflussnahme auf eine Kaufentscheidung durch unrichtige Darstellung von Entscheidungsparametern wie Preis, Qualität der Ware odgl. Wendet man diese Grundsätze auf die Scripted Reality an, so ist aufgrund der Unentgeltlichkeit der Dienstleistung Fernsehen sowie der anfänglich eingeblendeten «Warnhinweise» eine irreführende Geschäftspraktik i.S. der Art. 6, 7 UGP-RL. auszuschließen.

3.3. Spürbare Unlauterkeit?

[Rz 12] Für die Qualifikation als «sonst unlautere Handlung», die gegen die berufliche Sorgfalt verstößt, kommt es ganz entscheidend auf die Spürbarkeit der Unlauterkeit an.

[Rz 13] § 1 Abs. 1 Z 1 UWG erfasst

- eine unlautere Geschäftspraktik *oder*
- sonstige unlautere Handlung,

die geeignet ist, den Wettbewerb **zum Nachteil von Unternehmen** nicht nur unerheblich zu beeinflussen. Mit dem Attributsatz übernimmt die UWG-Nov. im **B2B-Bereich** das von der Rechtsprechung¹⁷ zuvor entwickelte Prinzip der «**Spürbarkeit**», d.h. den Grundsatz, wonach die Unlauterkeit nicht losgelöst davon beurteilt werden kann, in welchem Ausmaß sie den Wettbewerb beeinflusst. Gefordert wird, eine nicht unerhebliche Nachfrageverlagerung zu bewirken,¹⁸ weil es nicht Aufgabe der Lauterkeitskontrolle sein kann, gegen jede noch so geringe Nachfrageverlagerung vorzugehen. Demzufolge stellt sich die Frage, ob die Sehgewohnheiten sich ändern würden, wenn die Fernsehzuschauer über die inszenierte oder nachgestellte Wirklichkeit von Scripted Reality voll informiert wären.

[Rz 14] Schließlich ist zu bedenken, dass für den Einzelnen das Klagsinstrumentarium des UWG nicht zur Verfügung steht, sondern es erst eines Mitbewerbers im Sinne des § 14 UWG bedarf oder einer Legalpartei wie z.B. Verbraucherschutzorganisationen um lauterkeitsrechtliche Verstöße geltend zu machen.¹⁹

4. Urheberrechtliche Beurteilung

[Rz 15] Urheberrechtlich *nicht schutztauglich* sind sämtliche tatsächlichen Gegebenheiten und Ereignisse, d.h. alles, was –

insbesondere durch die Natur oder die Geschichte – vorgegeben ist.²⁰ Hierzu zählen historische Personen und Geschehnisse,²¹ Tagesereignisse und Nachrichten tatsächlichen Inhalts²² sowie Naturgesetze und Daten.²³ Dem Urheberrechtsschutz zugänglich sind dagegen die aus den Tatsachen gezogenen Thesen, die auf den Fakten aufbauende historische Interpretation, das wirtschaftliche Zusammenhänge erläuternde neue Modell oder die soziologische Erklärung gesellschaftlicher Phänomene, soweit sie ihrem Autor nicht vorgegeben waren.²⁴

[Rz 16] Die Rechtsprechung²⁵ verneint i.d.R. bei sog. **«Kunstfiguren»** die Bezugnahme i.S. einer persönlichkeitsrechtlichen Betroffenheit ohne zusätzliche personalisierende Elemente von real existierenden Personen. So konnte es zwar beispielsweise keinem Zweifel unterliegen, dass die in Buch, Drehbuch und Film «Der Aufstand» den handelnden fiktiven Personen gemachten Vorwürfe schwerwiegend waren, unterstellten sie doch, dass ein gutgläubiger Redakteur der Zeitung «Volksstimme» veranlasst wurde, über Waffentransporte des CIA nach Ungarn zu berichten, was eine Gefahr für das neutrale Österreich, aber auch die Gefahr eines Krieges bewirkt haben konnte. Dennoch vertraten die Gerichte²⁶ die Auffassung, dass die Persönlichkeitsrechte der klagenden Personen, Angestellte der «Volksstimme» nicht berührt worden sein konnten. Die vom Autor vorgenommene Verfremdung durch die Wahl eines anderen Namens und einer Funktion, die es in der Redaktion der «Volksstimme» gar nicht gab, schloss eine Identifizierung mit allfälligen Urhebern von vornherein aus.²⁷

5. Persönlichkeitsrechtliche Beurteilung

[Rz 17] Für jene Personen, deren Wirklichkeit inszeniert oder nachgestellt wird, stellt sich die Frage nach ihrem Schutz des Lebensbildes und damit die persönlichkeitsrechtliche Dimension von Scripted Reality. Die Lebenswelten der Charaktere, die von Laiendarstellern nachgeahmt werden, entsprechen meist jenen von «gehirnamputierten Hartz-IV-Empfängern».²⁸ In der inszenierten Realität werden ausschließlich soziale Dramen vorgeführt: Schwangere Teenager oder stark Fettleibige können die Fernsehmacher immer gut gebrauchen.

[Rz 18] Scripted Reality-Formate streben eine weitgehend realitätsnahe Darstellung von Personen und Geschehnissen an. Abhängig davon, in welchem Maße dabei auf die Person des realen Vorbilds zugegriffen wird, können den Betroffenen verschiedene Rechte zustehen. Dabei sind das allgemeine Persönlichkeitsrecht, der Stimm- und Bildnisschutz, das Namensrecht und vor allem auch das sogenannte Recht am Lebens- und Charakterbild von Bedeutung.

5.1. Schutz des Lebensbildes

[Rz 19] Schutzgegenstand des Rechts am Lebens- und Charakterbild ist das Lebensschicksal, d.h. die Handlungen, Worte und Taten und der Charakter, kurz gesagt, das, was allgemein als die Biografie eines Menschen bezeichnet wird.²⁹ Es beinhaltet das Selbstbestimmungsrecht des Betroffenen darüber, ob und wieweit andere sein Lebensbild teilweise oder im Ganzen öffentlich, z.B. in einem Filmwerk oder Werk der Literatur, darstellen dürfen.³⁰

[Rz 20] Lehre³¹ und Rechtsprechung³² anerkennen übereinstimmend das Recht am Lebens- und Charakterbild als Teil des Schutzes der Geheimsphäre einer Person. Ein Teil der Lehre³³ leitet das Recht am Lebensbild immer analog aus dem Bildnisschutz nach § 78 UrhG ab. Ein anderer Teil³⁴ unterscheidet zwischen rein schriftlichen Darstellungen, auf welche die Vorschriften über den Briefschutz nach § 77 UrhG analog angewendet werden sollen, und wenigstens zum Teil bildlichen Darstellungen des Lebensbildes, die analog nach § 78 UrhG zu behandeln sind. Für die wahrheitsgemäße Darstellung können die zum Bildnisschutz entwickelten Grundsätze über die nötige Interessenabwägung herangezogen werden. Im Übrigen möchte ein Teil der Lehre³⁵ vor allem § 1330 ABGB und die strafrechtlichen Wertungen zum Schutz der Ehre anwenden. Die Rechtsprechung³⁶ gesteht ein Recht am Lebensbild zu, das sie aus § 16 ABGB i.Z.m. Wertungen verschiedener Vorschriften der gesamten

Rechtsordnung ableitet. Im Übrigen stützen sich die Gerichte häufig auf § 1330 ABGB.³⁷

- [Rz 21] Ein anderer Teil der Lehre³⁸ spricht sich für eine Lösung nach § 16 ABGB i.Z.m. den Wertungen der gesamten Rechtsordnung aus, zieht jedoch hauptsächlich § 77 UrhG und § 7 MedienG heran. Demgegenüber sieht *Aicher*³⁹ keine Notwendigkeit für einen Rückgriff auf das allgemeine Persönlichkeitsrecht aus § 16 ABGB, da sich das Recht am Lebensbild zwanglos aus anderen Rechtsnormen herleiten lasse. Da § 16 ABGB als *sedes materiae* eines allgemeinen Persönlichkeitsschutzes inzwischen anerkannt ist,⁴⁰ erscheint es tragfähig, das Recht am Lebensbild aus dem allgemeinen Persönlichkeitsrecht nach § 16 ABGB herzuleiten, wobei analog auf die Wertungen des Bildnisschutzes und des MedienG zurückgegriffen werden kann.⁴¹
- [Rz 22] Solange sich die Darstellung daher auf Vorkommnisse beschränkt, die ausschließlich in der öffentlichen Sphäre spielen, liegt aber keine Verletzung des Rechts am Lebensbild vor.

5.2. Bildnisschutz

- [Rz 23] Eine reale Person kann auf verschiedene Art in einem Filmwerk dargestellt werden. Je nachdem in welchem Maße dabei von seiner Person bzw. Persönlichkeit Gebrauch gemacht wird, beurteilt sich dabei die Zulässigkeit der Darstellung.
- [Rz 24] Nimmt die Art der Darstellung dabei eine Annäherung an das Erscheinungsbild der realen Person vor, so kann unabhängig vom Recht am Lebensbild auch der Bildnisschutz nach § 78 UrhG zu beachten sein. Voraussetzung ist, dass die äußeren Übereinstimmungen so weit gehen, dass ein erkennbares Abbild der realen Person entsteht. Dies kann nach h.L.⁴² auch schon bei der Übernahme einzelner charakteristischer Attribute der Fall sein. Kein Bildnis i.S. des § 78 Abs. 1 UrhG liegt allerdings dann vor, wenn sich die Erkennbarkeit allein aus den äußeren Umständen, wie z.B. der erzählten Geschichte und der Namensgebung ergibt, zwischen der realen Person und der im Film dargestellten jedoch keinerlei äußere Ähnlichkeit besteht.

5.3. Namensschutz

- [Rz 25] Entscheidend ist in den gegenständlichen Fällen, ob bei der Mehrzahl der Leser, die den Kläger persönlich nicht kennen, der Eindruck erweckt werde, dass die Person des Klägers, wenn auch nicht in allen Einzelheiten, so doch in den Grundzügen der Doku-Soap-Figur zum Vorbild gedient habe. Der Umstand allein, dass z.B. der Filmtitel bloß den Zunamen des Klägers zur Bezeichnung des Filmhelden verwendet und nur unter diesem Titel für den Film Reklame gemacht wurde, genügt aber noch nicht zur Begründung des Namensschutzes im Sinne des § 43 ABGB, weil es dafür noch einer entsprechenden Beziehung zum Kläger bedarf, wie z.B. gleicher Charakterzüge oder äußerlicher Merkmale des Filmhelden, Übereinstimmungen im Aussehen oder Gehabe.⁴³

5.4. Unzureichende Einwilligung

5.4.1. «Frauentausch»

- [Rz 26] Die spätere Klägerin, eine Mutter von fünf Kindern, hatte zunächst ausdrücklich eingewilligt, in einer «TV-Dokumentations-Serie» mitzuwirken. Der Fernsehsender RTL II teilte ihr mit, dass das Sendungsformat «Frauentausch»⁴⁴ primär Dokumentationscharakter hatte. Tatsächlich fügte die Fernsehanstalt in die abgedrehten Folgen auch grafische Elemente und eine Off-Stimme hinzu, im Wesentlichen zu dem Zweck, die Darstellerin lächerlich zu machen und als überforderte und geistig verwirrte Mutter darzustellen. Als die Klägerin davon erfuhr

bzw. nach der Erstaussstrahlung Kenntnis von den ergänzten Aufnahmen erhielt, machte sie eine Verletzung ihres Persönlichkeitsrechts geltend und forderte die Unterlassung einer wiederholenden Ausstrahlung sowie Schadenersatz in Höhe von € 15.000,- wegen besonders schwerwiegender Persönlichkeitsrechtsverletzung durch die bereits ausgestrahlte Sendung. Das LG Berlin musste sich in I. Instanz insbesondere mit der Frage befassen, ob die Einwilligung der Klägerin ausreichend war, da sie auch das Format der Serie kannte und sich freiwillig für das Casting beworben hatte.

[Rz 27] Das Gericht gewährte der Klägerin einen Unterlassungsanspruch auf wiederholte Verbreitung der Folge, in der sie äußerst unvorteilhaft zu sehen war. Ihre Einwilligung hätte nicht die Sendung umfasst, wie sie letztendlich ausgestrahlt wurde. Obwohl die Darstellerin ursprünglich ihre Einwilligung gegeben und auch ein Honorar bekommen hatte, hätte sie mit derartigen nachträglichen Bearbeitungen zum ausschließlichen Zweck der Verspottung nicht rechnen müssen. Die Richter nahmen eine Verletzung des Rechts am eigenen Bild nach § 22 KUG⁴⁵ an. Denn gerade die Aufnahmen in der Wohnung der Darstellerin, die weit in die Privatsphäre eingreifen, stellten höhere Anforderungen an die Einwilligung. Auch die Medienunerfahrenheit der gefilmten Familie der Darstellerin führte dazu, dass hier verstärkt über die Verwendung und Art der Fernsehfolge hätte aufgeklärt werden müssen.⁴⁶

[Rz 28] Dennoch erhielt die Klägerin keine Geldentschädigung zugesprochen. Die Schwere der Rechtsverletzung würde dafür nicht ausreichen, denn schließlich hatte die Darstellerin mit ihrer Einwilligung erst die Persönlichkeitsrechtsverletzung ermöglicht, also wesentlich dazu selbst beigetragen.

5.4.2. Praxisfolgen

[Rz 29] Der durchaus mutige Richterspruch verdient volle Anerkennung und ist zutreffend begründet. Das Urteil macht deutlich, dass auch Personen, die sich freiwillig filmen lassen, nicht jegliche Umgestaltung und Veränderung ihrer Aufnahmen hinnehmen müssen. Obwohl eine wirksame Einwilligung für Filmaufnahmen gegeben war, führte letztendlich die teilweise Verfälschung der Darstellung als lächerliche Person und unfähige Mutter dazu, dass die Einwilligung der Darstellerin für die nachbearbeiteten Aufnahmen nicht ausreichend war. Damit stellt das Gericht klar, dass die gezielte Verspottung von Personen nicht ohne weiteres hingenommen werden muss, wenn damit bei Erteilung der Einwilligung nicht zu rechnen ist.

[Rz 30] Die Aufklärungspflichten des Produzenten, sind im konkreten Fall sogar besonders umfangreich gewesen: «Denn die Tauschmutter sei offensichtlich intellektuell schnell überfordert gewesen und im Umgang mit Medien vollkommen unerfahren. Deshalb hätte man sie ausdrücklich darauf hinweisen müssen, dass die Bilder nachträglich bearbeitet würden und Familienmitglieder möglicherweise lächerlich gemacht und verspottet werden könnten. Dieser Aufklärungsmangel werde weder dadurch aufgewogen, dass sich die Frau freiwillig beworben und mitgemacht habe, noch durch den Umstand, dass die Klägerin das Format kannte und andere Folgen gesehen hatte.»⁴⁷

[Rz 31] Fernsehschaffende tun – zumindest in Deutschland – gut daran, ihre Laien-Darsteller wahrheitsgemäß zu informieren. Ein Unterlassungsanspruch eines einzelnen gegen die wiederholte Ausstrahlung einer Folge mag noch hinzunehmen sein – noch dazu ohne Schmerzensgeldzahlung. Finanziell weit schwerer wiegt da schon ein medienbehördliches Sendungsverbot. So musste letztlich der «Marktbegleiter» von RTL 2, nämlich der Sender Pro7, auf Werbeeinnahmen in Höhe von ca. € 75.000,- aus dem zwischenzeitlich eingestellten Spiel «Bimmel-Bingo» aus der Sendung «TV Total» verzichten. Darin klingelte ein Kamerateam nachts unangekündigt an den Haustüren von Einfamilienhäusern, um die Bewohner aufzufordern, bei einem Spiel mitzumachen, um sich letztlich lächerlich zu machen für ein wenig Preisgeld. Das «Bimmel-Bingo» qualifizierten nicht nur die Medienaufsicht,

sondern auch das Bundesverwaltungsgericht als persönlichkeitsrechtsverletzend und bestätigte eine Wertabschöpfung von Werbeeinnahmen durch die Landesmedienanstalten bei persönlichkeitsverletzenden Sendeinhalte.⁴⁸

[Rz 32] Allerdings betont das Gericht im «Frauentausch»-Fall das verbleibende Maß an Eigenverantwortung des TV-Mitwirkenden. Denn die Zuerkennung einer (neben dem Unterlassungsanspruch geltend gemachten) Geldentschädigung hat es abgelehnt. Die Klägerin könne sich nicht dagegen wenden, dass Zuschauer aus der Abbildung des realen Geschehens in ihrem Hause negative Schlüsse ziehen. Durch ihre freiwillige und mit einer Aufwandsentschädigung vergütete Mitwirkung und ihr Nichteinschreiten gegen vermeintlich gestellte Szenen bei den Dreharbeiten habe sie erheblich zu ihrer Persönlichkeitsrechtsverletzung beigetragen. Trotz der nachgewiesenen intellektuellen Einschränkung lägen jedenfalls keine Anhaltspunkte für Beeinträchtigungen nahe der Geschäftsunfähigkeit vor. Jedenfalls darauf durfte sich wohl auch der «Frauentausch»-Produzent verlassen.

6. Zusammenfassung

[Rz 33] Dem Phänomen der Scripted Reality ist mit juristischen Mitteln letztlich von daran Mitwirkenden, also den unmittelbar Betroffenen, am besten beizukommen. Nämlich dann, wenn bei den «gecasteten Darstellern» ein Umdenken einsetzt und eine Berufung auf die eigenen Persönlichkeitsrechte erfolgt. Die als «Knebelungsverträge» zu bezeichnenden Kandidaten- oder Produktionsvereinbarungen verstoßen i.d.R. gegen zwingende Schutzbestimmungen des § 16 ABGB bzw. § 78 UrhG. Deutsche Instanzgerichte haben Unterlassungsansprüchen gegen die TV-Ausstrahlung wegen unzureichender Einwilligung in Fällen von Persönlichkeitsverletzung der Darsteller bereits stattgegeben.

[Rz 34] Für die Fernsehzuschauer sieht die Sache weniger erfolgversprechend aus. Sollten sich die Fernsehsender nicht an selbst auferlegte Verhaltenskodices gebunden erachten, vermag eine «Popularklage» kaum die erforderliche «Compliance» zu bewirken.

[Rz 35] Klagen hin oder her – die Langzeitwirkungen sind jedenfalls fatal. Scripted Reality verändert den Publikumsgeschmack. Bessere Informationsverpflichtungen können und sollen Scripted Reality nicht verhindern. Sie würden jedoch dafür sorgen, Auswüchse oder Missbräuche dieser TV-Formate aufzudecken und die Verantwortlichen besser und schneller zur Verantwortung ziehen zu können.

RA Dr. CLEMENS THIELE, LL.M. Tax (GGU), anwalt.thiele@eurolawyer.at; Näheres unter <http://www.eurolawyer.at>.

1 BORSTNA, N., PABST, E., WULFF, H. J., Einführung in die Film- und Fernsehwissenschaft (2008), S. 45.

2 Vgl. Näheres unter <http://www.ipsos.de> (27. Dezember 2011).

3 Pressesprecher des Unternehmens FilmPool, der erfolgreichsten Produktionsfirma für Scripted Reality-Formate in Deutschland, zitiert nach PAUER, N., in der Zeitschrift *Die Zeit*, Doku-Soaps: Der produzierte Prolet, vom 9. August 2010, <http://www.zeit.de/2010/32/Dokusoaps?page=all> (27. Dezember 2011).

4 Prof. Bernhard Pörksen zitiert nach PAUER, N., in der Zeitschrift *Die Zeit*, Doku-Soaps: Der produzierte Prolet, vom 9. August 2010, <http://www.zeit.de/2010/32/Dokusoaps?page=all> (27. Dezember 2011).

5 SCHERZ, CH., HÖCH, D., Privat war gestern – wie Medien und Internet unsere Werte zerstören (2011), S. 178.

6 Deutlich OGH 18. Mai 1999, 4 Ob 113/99 t – *Telefonwerbung III*, MR 1999, S. 300, *ecolex* 1999/246.

7 KOZIOL, H., Öffentliche Aufgabe und Wahrhaftigkeitspflicht in der Berichterstattung – Gedankensplitter eines Privatrechtlers in *Koziol, H., Seethaler, J., Thiede, Th. (Hrsg.), Medienpolitik und Recht* (2010), S. 81, Rz. 10 ff.

8 KOZIOL, H., Öffentliche Aufgabe, Rz. 22.

- 9 Richtlinie [2005/29/EG](#) des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Mai 2005 über unlautere Geschäftspraktiken im binnenmarktinternen Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern und zur Änderung der Richtlinie [84/450/EWG](#) des Rates, der Richtlinien [97/7/EG](#), [98/27/EG](#) und [2002/65/EG](#) des Europäischen Parlaments und des Rates sowie der Verordnung (EG) Nr. [2006/2004](#) des Europäischen Parlaments und des Rates (Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken), ABIL 149 vom 11. Juni 2010, 22-39.
- 10 Vgl. EuGH 23. April 2009, [C-261/07](#) – *Total./ Sanoma*, Rz. 54, MR 2009, 103 = *ecolex* 2009/198, 508 (*Horak*) = RdW 2009/275, 321 = ZfRV-LS 2009/20, 66 = wbl 2009/144, 341 = *ecolex* 2009/198, 508 = MR 2009, 62 = *ecolex* 2009, 1120 = ÖBI-LS 2009/230, 169 = ÖBI 2009/53, 276 (*Gamerith*).
- 11 Deutlich EuGH 19. September 2013, [C-435/11](#) – *CHS Tour Services ./ Team4 Travel*, Rz. 37.
- 12 Richtlinie [2005/29/EG](#) des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Mai 2005 über unlautere Geschäftspraktiken im binnenmarktinternen Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern und zur Änderung der Richtlinie [84/450/EWG](#) des Rates, der Richtlinien [97/7/EG](#), [98/27/EG](#) und [2002/65/EG](#) des Europäischen Parlaments und des Rates sowie der Verordnung (EG) Nr. [2006/2004](#) des Europäischen Parlaments und des Rates (Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken), ABIL 149 vom 11. Juni 2005, 22.
- 13 Grundlegend KORN, G., Die berufliche Sorgfalt im Wettbewerbsrecht. Dargestellt am Beispiel des Medienwettbewerbs, ÖBI 2008, S. 169.
- 14 EuGH 9. November 2010, [C-540/08](#) – *Fußballer des Jahres III*, Rz. 34, RdW 2010/776, 775 = MR 2010, 347 (*Heidinger*) = wbl 2010/230, 627 = ÖBI-LS 2011/30 = ÖBI 2011/21, 91 = *ecolex* 2011/62, 142 (*Horak*); vgl. auch 7. März 2013, [C-343/12](#) – *Euronics*, Rz. 25-28.
- 15 EuGH 15. März 2012, [C-453/10](#) – *Perenicova u.a. ./ SOS financspol sro*, Rz. 40, GRUR-Prax 2012, 195 (*Birk*).
- 16 Vgl. EuGH 12. Mai 2011, [C-122/10](#) – *Ving Sverige*, Rz. 22 und 23.
- 17 Deutlich OGH 23. Mai 2006, 4 Ob 74/06w – *Einkaufszentrum U III*, wbl 2006/199, 439 (*Schuhmacher*) = RZ. 2006, 231 = ÖBI-LS 2006/126/127, 21 = ÖBI 2006/64, 268 (*Rungg/Albiez*) = *JUS Z/4196* = *ecolex* 2007/22, 48 (*Tonninger*) = HS 37.273; 16. Januar 2007, 4 Ob 222/06k – *Stand 15. Februar 2006*, ÖBI 2007/26, 121 (*Gamerith*) = RZ. 2007/EÜ 226, 124 = MR 2007, 94 = wbl 2007/136, 295 = *EvBI* 2007/76, 419 = RdW 2007/250, 216; dazu WILTSCHEK, L., Die Spürbarkeitsgrenze im österreichischen Lauterkeitsrecht. In: Schutzverband unlauterer Wettbewerb (Hrsg.), *Lauterkeitsrecht* (2004), S. 263; PROSCHAK, CH.-A., Spürbarkeit versus Zugabeverbot. Widerspricht die Wertgrenze «geringwertige Kleinigkeit» der Judikatur zur Spürbarkeit im Wettbewerbsrecht? ÖBI 2007, S. 196, jeweils m.w.N.
- 18 Dies freilich nur abstrakt.
- 19 Zur Problematik vgl. GAMERITH, H., Keine Schadenersatzansprüche von Verbrauchern nach dem UWG? ÖBI 2011, S. 297.
- 20 Vgl. OGH 12. Februar 1965, 4 Ob 303/65 – *Silberbauer/Anne Frank*, ÖBI 1965, 77 = SZ 38/26.
- 21 OGH 7. April 1992, 4 Ob 13/92 – *Servus Du*, *ecolex* 1992, 488 = MR 1992, 238 (*Walter*) = SZ 65/49 = ÖBI 1992, 75; 19. Juni 1928, 5 Os 255/28 – *Rasputin*, SSt 8/84.
- 22 Siehe dazu § 44 Abs. 3 UrhG; OLG Wien 8. Mai 1958, 3 R 204/58 – *Adabei*, ÖBI 1958, 98.
- 23 OGH 12. August 1996, 4 Ob 2202/96v – *Mutan-Beipackzettel*, *ecolex* 1996, 931 = wbl 1996, 502 = ÖBI 1997, 34.
- 24 Vgl. OGH 18. Oktober 1994, 4 Ob 92/94 – *Lebenserkenntnis*, *ecolex* 1995, 113 = MR 1995, 140 (*Walter*) = ÖBI 1995, 182; 7. April 1992, 4 Ob 13/92 – *Servus Du*, *ecolex* 1992, 488 = MR 1992, 238 (*Walter*) = SZ 65/49 = ÖBI 1992, 75; siehe auch THELE, C., Urheberrechtliche Herausforderungen der Fanfiction, *jusIT* 2008, 8, 9 m.w.N.
- 25 OLG Wien, 18. Mai 1987, 14 R 311/86 – *Der Aufstand*, MR 1987, S. 168.
- 26 OGH 11. Oktober 1988, 1 Ob 26/88 – *Der Aufstand*, *EvBI* 1989/47 = MR 1989, 15 (*Korn*) = SZ 61/210 in Bestätigung der Vorinstanz; dazu ZANGER, G., Karikatur, Kabarett und Kunstfreiheit, ÖBI 1990, 133, S. 194 ff.
- 27 OGH 11. Oktober 1988, 1 Ob 26/88 – *Der Aufstand*, *EvBI* 1989/47 = MR 1989, 15 (*Korn*) = SZ 61/210.
- 28 Etikettierung durch eine namentlich ungenannt bleibende Casting-Agentin zitiert nach PAUER, N., in der Zeitschrift *Die Zeit*, Doku-Soaps: der produzierte Prolet vom 9. August 2010, <http://www.zeit.de/2010/32/Dokusoaps?page=all> (27. Dezember 2011).
- 29 DORALT, R., Der Schutz des Lebensbildes, ÖJZ 1973, S. 645, S. 645; M.-L.FELLNER, Persönlichkeitsschutz juristischer Personen (2007), S. 159, S. 161 m.w.N.
- 30 Vgl. EICKMEIER, J., EICKMEIER, F., Die rechtlichen Grenzen des Dokudramas, ZUM 1998, S. 1, S. 3.
- 31 Statt vieler POSCH, W. In: *Schwimann*, ABGB I 3. Auflage § 16 Rz. 28 m.w.N.
- 32 Jüngst deutlich OGH 13. Juli 2010, 4 Ob 112/10i – *Sexualverhalten I*, ÖBI-LS 2010/176 = MR 2010, 316 (*Korn*); 24. Juni 2010, 6 Ob 71/10z – *Sexualverhalten II*, MR 2010, 319 (*Korn*); 9. August 2011, 4 Ob 120/11t – *Sexualverhalten III*, nv; 1. September 2010, 6 Ob 73/10v – *Sexualverhalten IV*, nv; 20. September 2011, 4 Ob 117/11a – *Sexualverhalten V*, nv.
- 33 REHM, E., Das Recht am eigenen Bild, JBI 1962, S. 65, S. 67 f.
- 34 DORALT, R., ÖJZ 1973, S. 645, S. 646 f.
- 35 KOZIOL, H., Österreichisches Haftpflichtrecht II 2. Auflage (1984), S. 12.
- 36 Deutlich OGH 29. August 2002, 6 Ob 283/01p – *Omofuma*, MR 2002, 288 = RdW 2003/5, 14 = ÖJZ-LSK 2002/265 = *ecolex* 2003/1, 18 = JBI 2003, 114 = ZfRV-LS 2003/23, 73 = SZ 2002/107.
- 37 OGH 7. Februar 1962, 6 Ob 59/62 – *Badewannenmord*, SZ 35/22.
- 38 FRICK, M.-Th., Persönlichkeitsrechte – Rechtsvergleichende Studie über den Stand des Persönlichkeitsschutzes in Österreich, Deutschland, der Schweiz und Liechtenstein (1992), S. 167.
- 39 In: *Rummel*, ABGB I 3. Auflage (2000), § 16 Rz. 21.

- 40 F. BYDLINSKI, Die «Person» im Recht, FS Doralt (2004), 77, 90 ff. m.w.N.
- 41 Vgl. SCHMÄDEL, J., Persönlichkeitsrechte im österreichischen und deutschen Filmrecht unter besonderer Beachtung der Rechte des Filmschauspielers, Diss. Univ. Wien (2009), 182, abrufbar unter http://othes.univie.ac.at/4662/1/2009-03-11_9948871.pdf (28. Dezember 2011).
- 42 KORN, G., NEUMAYER, J., Persönlichkeitsschutz im Zivil- und Wettbewerbsrecht (1991), S. 93.
- 43 OGH 2. Mai 1956, 1 Ob 793/53 – *Die Schuld des Dr. H.*, SZ 29/38.
- 44 LG Berlin 26. Juli 2012, 27 O 14/12 – *Frauentausch*, nrkr, IPRB 2012, 228 (*Dramburg*) = K&R 2012, 689 (*Huff*).
- 45 Ähnlich § 78 UrhG.
- 46 LG Berlin 26. Juli 2012, 27 O 14/12 – *Frauentausch*, K&R 2012, 689, 690 (*Huff*).
- 47 LG Berlin 26. Juli 2012, 27 O 14/12 – *Frauentausch*, K&R 2012, 689, 690 (*Huff*).
- 48 BVerwG 23. Mai 2012, 6 C 22.11 – *Bimmel-Bingo*, DÖV 2013, 81 = NVwZ 2013, 70.