

# Double trouble



Mag. Georg Brandstätter

Werbung mit Prominenten ist im Wirtschaftsleben mittlerweile nicht mehr wegzudenken. Dies kann einerseits durch unmittelbare Unterstützung des Produktes durch Prominente geschehen, aber auch mittelbar durch Einsatz Prominenter bei Veranstaltungen, wo die Produkte angeboten werden. Die Werbewirksamkeit Prominenter schlägt sich in deren Werbewert nieder, sodass der Preis für den Werbe-einsatz eines Prominenten in der Regel proportional mit dessen Bekanntheitsgrad steigt. Für weltweite Bekanntheit, etwa eines Superstars wie Madonna, wäre damit auch ein entsprechend hohes Honorar – nebst Spesen – zu bezahlen. Dies neben dem mitunter schwierigen Unterfangen, einen Prominenten für eine bestimmte Werbemaßnahme überhaupt erst zu gewinnen.

## Doppelgänger

Billiger ist es statt prominenter Personen – in der Regel ohne deren Zustimmung – nur deren Doppelgänger für die geplanten Werbemaßnahmen zu engagieren, wobei der Werbeeffekt umso höher sein wird, je mehr das Zielpublikum (Kunden) glaubt, dass es sich dabei um das Original und nicht um einen Doppelgänger handelt. Dies kann jedoch erheblich nachteilige Folgen haben.

## §

Die Benutzung eines Doubles für derartige Werbemaßnahmen kann Persönlichkeitsrechte der dabei imitierten prominenten Person verletzen. Dies ist dann leicht nachvollziehbar, wenn das Publikum einen Zusammenhang der beworbenen Produkte oder Personen (-gruppen) mit den Prominenten herstellt, welcher von den Prominenten nicht gewollt ist und für diese allenfalls sogar schädlich wäre. Im Falle einer täuschend ähnlichen Doppelgänger-Werbung für politische Parteien liegt ein Image-Schaden auf der Hand, wenn der Imitierte auf politische Unabhängigkeit angewiesen ist oder mit einer (od. einer bestimmten) Partei nie in Zusammenhang gebracht werden wollte. Gleiches muss für Waren (z.B. Tabak) oder Dienstleistungen (z.B. Partnervermittlung) gelten.

Anerkennt man zudem einen wirtschaftlichen, kommerzialisierbaren Aspekt des Persönlichkeitsrechtes (wirtschaftliches Persönlichkeitsrecht), kann in der Ausnutzung (gezielter Einsatz von Doppelgängern für Werbezwecke) des Werbewertes der imitierten Personen eine Verletzung dieses Persönlichkeitsrechtes erblickt werden. Dies sogar dann, wenn der Doppelgänger erkennbar nur als Double auftritt (daher gar keine verwechselbare Doppelgängerwerbung vorliegt), sonst aber keine eigene Leistung, etwa satirischer oder karikierender Art, erbringt. Ersetzt man nämlich das Double durch den Prominenten, wird der angestrebte Werbeeffekt ebenso erzielt, sodass im Ergebnis bloß der Werbewert des Prominenten ausgenützt wird.

Außerdem kann ein derartiges Verhalten als schmarotzerische Ausbeutung einer fremden Leistung und damit rechtswidrig im Sinne des § 1 UWG sein. Ein zu kommerziellen Zwecken auftretendes Double, dessen Wert sich allein aus der Ähnlichkeit zu einer prominenten Person schöpft, konkurriert dabei mit dem Prominen-

ten selbst, kann insoweit in einem Wettbewerbsverhältnis mit ihm stehen. Mangels eigener schöpferischer Leistungen ist das bloße Ausbeuten einer fremden Leistung sittenwidrig.

## Rechtsfolgen

Der Verletzte hat in all diesen Fällen Anspruch auf Unterlassung und – bei Verschulden – Schadenersatz.

Der geldwerte Bekanntheitsgrad einer Persönlichkeit ist eine Sache im Sinn des § 1041 ABGB. Wurde dieser Bekanntheitsgrad ohne Geschäftsführung zum Nutzen eines anderen (wie im Falle der Doppelgänger-Werbung) verwendet, steht dem davon Betroffenen ein Verwendungsanspruch zu. Ein Nutzen kann nach der Rechtsprechung schon allein in der Ersparnis von Aufwendungen für einen anderen (ebenso bekannten) Werbeträger liegen. Legt man dabei die entsprechenden Werbehonorare der imitierten prominenten Persönlichkeit zugrunde, kann dies nachträglich eine erhebliche Kostenbelastung bedeuten.

Gehen mit einem derartigen Werbeauftritt zudem Angaben des werbenden Unternehmens einher, welche dessen geschäftliche Verhältnisse betreffen und zur Irreführung geeignet sind, etwa über einen nur angeblichen prominenten Kundenkreis, können sich Konkurrenten dagegen mit Unterlassungsklage wehren und Urteilsveröffentlichung verlangen.

Dass bei Verwendung eines Doppelgängers auch in das Namensrecht des Prominenten eingegriffen werden kann, sei nur nebenbei erwähnt. ■

**RA Mag. Georg Brandstätter ist Gesellschafter der WILLE BRANDSTÄTTER SCHERBAUM Rechtsanwälte OEG, office@w-b-s.at, und Spezialist für Marken- und Wettbewerbsrecht**

Foto: Caro Strasnik