

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis XV

Einleitung – Problemstellung 1

1. Teil

Begriffliche und dogmatische Grundlagen

1. Kapitel: Das Verhältnis zwischen Persönlichkeits-, Vermögens- und Immaterialgüterrechten	4
I. Gründe für die einseitige Ausrichtung der Persönlichkeitsrechte auf den Schutz ideeller Interessen	4
II. Der Wandel der Anschauungen über das Verhältnis von Persönlich- keits- und Vermögensrechten	7
III. Die Vermengung der Begriffe Vermögens- und Immateriagüter- recht	9

2. Teil

Die Entwicklung von Persönlichkeitsrechten zu Vermögensrechten

2. Kapitel: Das Recht am eigenen Bilde	12
I. Das Recht am eigenen Bilde als Persönlichkeitsrecht	12
1. Tatsächlicher Hintergrund und historische Entwicklung des Bildnisschutzes	12
2. Inhalt und Grenzen des Rechts am eigenen Bilde	26
a) Das geschützte Interesse	26
b) Die Begrenzung des Bildnisschutzes durch das Informationsinteresse der Öffentlichkeit	31
3. Die Unübertragbarkeit und Unvererblichkeit des Rechts am eigenen Bilde	37
a) Unübertragbarkeit	37
b) Der postmortale Bildnisschutz	39

II. Das Recht am eigenen Bilde als Vermögensrecht	41
1. Tatsächlicher Hintergrund der Kommerzialisierung des Rechts am eigenen Bilde	41
2. Das Festhalten am rein persönlichkeitsrechtlichen Ansatz in der älteren Rechtsprechung	45
3. Die Anerkennung des Rechts am eigenen Bilde als Vermögens- recht	49
a) Die Rechtsprechung zur Lizenzanalogie	49
b) Die Begrenzung der vermögensrechtlichen Interessen durch das Informationsinteresse der Öffentlichkeit	58
4. Zweifel am Dogma der Unübertragbarkeit	60
III. Abschließende Bewertung der Rechtsnatur des Rechts am eigenen Bilde	66
3. Kapitel: Das Namensrecht	70
I. Das Namensrecht als Persönlichkeitsrecht	70
1. Tatsächliche Hintergründe und historische Entwicklung des Namensschutzes	70
2. Inhalt und Grenzen des Namensrechts	82
a) § 12 BGB	82
aa) Das rechtlich geschützte Interesse	82
bb) Grenzen des Schutzes	93
b) Der ergänzende Schutz durch das allgemeine Persönlichkeitsrecht . .	96
aa) Kein »Recht auf Namensanonymität« – Der Grundsatz der »Freiheit der Namensnennung«	96
bb) Der Schutz vor Namensnennung in der Werbung	99
3. Die Unübertragbarkeit und Unvererblichkeit des Namensrechts	101
a) Unübertragbarkeit	101
b) Unvererblichkeit	106
II. Das Namensrecht als Vermögensrecht	108
1. Der Name als Warenzeichen	108
2. Der Name als Firma	118
3. Der Name als Werbemittel	126
III. Abschließende Bewertung der Rechtsnatur des Namensrechts	130
4. Kapitel: Das wirtschaftliche Persönlichkeitsrecht	134
I. Die Ausdehnung der Kommerzialisierung auf andere Persönlich- keitsmerkmale als Name und Bildnis	134
II. Das wirtschaftliche Persönlichkeitsrecht als Teilespekt des allgemeinen Persönlichkeitsrechts	136
III. Verfassungsrechtliche Grundlagen	139

3. Teil

Dispositionen über Persönlichkeitsrechte

5. Kapitel: Die Einwilligung als Mittel zur Einräumung von Nutzungs- befugnissen an Persönlichkeitsrechten	142
I. Funktion und Rechtsnatur der Einwilligung	142
II. Einzelfragen	149
1. Die Widerruflichkeit der Einwilligung	149
2. Die Einwilligung beschränkt geschäftsfähiger Minderjähriger . .	153
3. Einwilligung und Vertrag	158
a) Die Geltung des Trennungs- und Abstraktionsprinzips	158
b) Die Durchsetzbarkeit der vertraglichen Verpflichtung zur Einwilligung	161
4. Die Übertragbarkeit der Einwilligung	162
III. Abschließende Stellungnahme	166

4. Teil

Die Entwicklung im U.S.-amerikanischen Recht

6. Kapitel: Das Right of Privacy	168
I. Die Entstehungsgeschichte des Right of Privacy	168
II. Inhalt und Grenzen des Right of Privacy	178
1. Die Einteilung in Fallgruppen durch Prosser	179
a) Eindringen in die Privatsphäre	180
b) Veröffentlichung peinlicher Tatsachen aus dem Privatleben	181
c) Falsche oder entstellende Darstellung in der Öffentlichkeit	182
d) Ausnutzung von Persönlichkeitsmerkmalen für eigene Zwecke . .	183
2. Die Kritik an Prossers Fallgruppenbildung	185
3. Die Begrenzung des Right of Privacy durch das Grundrecht der Meinungs- und Pressefreiheit	186
III. Rechtsnatur – Unübertragbarkeit – Unvererblichkeit	188
IV. Rechtsfolgen der Verletzung des Right of Privacy	189
7. Kapitel: Das Right of Publicity	191
I. Die geschichtliche Entwicklung des Right of Publicity	191
II. Rechtspolitische Gründe für die Anerkennung des Right of Publicity	204
III. Inhalt und Grenzen des Right of Publicity	211
1. Der Kreis der Rechtsinhaber	211

2. Der Gegenstand des Schutzes	215
a) Das Bildnis	216
b) Der Name	218
c) Die Stimme	219
d) Slogans	220
e) Gegenstände	223
3. Die Begrenzung des Right of Publicity durch das »Right of Free Speech«	223
IV. Rechtsnatur – Übertragbarkeit – Vererblichkeit	233
1. Das Right of Publicity als »Intellectual Property Right«	233
2. Die Übertragbarkeit	234
3. Die Vererblichkeit	237
V. Das Verhältnis des Right of Publicity zu anderen Rechten und Rechtsinstituten	242
1. Zum Right of Privacy	242
2. Zum Copyright Law	245
3. Zum Markenrecht	249
4. Zum Misappropriation-Tatbestand des Unfair Competition Torts	253
5. Zum Verbot des False Advertising nach § 43 (a) Lanham Act	255
VI. Rechtsfolgen der Verletzung des Right of Publicity	257
1. Schadensersatz	257
a) Voraussetzungen der Haftung	257
b) Inhalt und Umfang der Haftung	259
2. Unterlassung	264

5. Teil**Zusammenfassung und Ergebnisse**

8. Kapitel: Rechtsvergleichendes Resümee und Schlußfolgerungen für die weitere Entwicklung des deutschen Rechts	266
I. Rechtsvergleichendes Resümee	266
1. Dogmatische Grundlagen des Schutzes der vermögens- rechtlichen Seite von Persönlichkeitsrechten	266
2. Inhalt und Grenzen des vermögensrechtlichen Schutzes	268
a) Rechtsinhaber	268
b) Gegenstand des Schutzes	269
c) Die Begrenzung durch das Grundrecht der Meinungs- und Presse- freiheit	269
3. Die Frage der Übertragbarkeit und Vererblichkeit	271
a) Übertragbarkeit	271

<i>Inhaltsverzeichnis</i>	XIII
b) Vererblichkeit	273
4. Rechtsfolgen	274
II. Schlußfolgerungen für die weitere Entwicklung des deutschen Rechts	275
Literaturverzeichnis	285
Register	301