

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	3
Inhaltsverzeichnis	5
Abkürzungsverzeichnis	11
A. Einleitend: Die Entscheidung „Rücktritt des Finanzministers“	15
I. Sachverhalt	15
II. Die Entscheidungen der Vorinstanzen	16
III. Die Entscheidung des BGH	16
IV. Zum Vergleich: Die Entscheidungen „Zerknitterte Zigaretenschachtel“, „Schau mal, Dieter“ und „Lizenzgebühr für Joschka Fischer“	17
V. Gang der Untersuchung	20
B. Gesellschaftspolitische Meinungsäußerungen und Prominenz	23
I. Begriffserläuterungen	23
1. Meinungsäußerungen	23
a) Begriffserläuterung und Grundrechtsschutz	23
b) Der Schutz kommerzieller Meinungsäußerungen	25
2. Gesellschaftspolitisch	26
a) Das gesellschaftliche Moment	26
b) Das politische Moment	27
aa) Policy, politics und polity	27
bb) Politik im engeren und im weiteren Sinn	29
c) Schlussfolgerungen und Ergebnis	30
3. Prominenz	31
II. Die individuelle und die soziale Funktion gesellschaftspolitischer Meinungsäußerungen im medialen Wirkungskreis	33
1. Medialer Rahmen	33
a) Die Aufgabe der Medien	34

b)	Die Aufgabe der Medien im Spannungsfeld von ökonomischen und publizistischen Einflüssen	37
2.	Die individuelle Funktion	40
a)	Die Entfaltung der Persönlichkeit durch eigene Meinungsäußerungen	40
b)	Die eigene Meinung als Hemmschwelle individueller Entfaltung	42
3.	Die soziale Funktion	45
a)	Der gesellschaftliche Meinungsstrom als Ursache und Kontrolle politischer Entscheidungen	45
b)	Der Einfluss der Politik auf die öffentliche Meinungsbildung	48
III.	Die Funktion gesellschaftspolitischer Inhalte in der Werbung	49
1.	Grundsätzliches zur Werbung	49
a)	Reichweite des Begriffs	49
b)	Werbewirkung – Werbeerfolg – Konsum	51
c)	Medienspezifische Besonderheiten	59
aa)	Printmedien	59
(1)	Charakteristika	59
(2)	Gesetzliche Grenzen	61
bb)	Rundfunk	65
(1)	Charakteristika	65
(2)	Gesetzliche Grenzen	67
d)	Werbung als Definitionsmacht über Form und Inhalt der Medien	68
2.	Kommerzielle Werbung	70
a)	Verbindung zwischen Persönlichkeitsmerkmal und Produktaussage	70
aa)	Leitbildwerbung	73
bb)	Merchandising	75
cc)	Blickfangwerbung	77
b)	Werbung mit dem Abbild von Politikern	78
c)	Werbung mit gesellschaftspolitischem Aussagegehalt	79
3.	Institutionelle Werbung	81
a)	Im Fokus: Parteienwerbung	82
b)	Personalisierung, Provokation und Produktion	84
c)	§ 7 Abs. 8 RStV	87
4.	Ergebnis	88
C.	Zum Antagonismus von Persönlichkeitsrecht und Werbung	89
I.	Vermögensrechtliche Interessen an der Persönlichkeit	89

1. Kommerzielle Rechtswirklichkeit	90
2. Persönlichkeitsbezogene Wirtschaftsobjekte	91
3. Wert der Persönlichkeit	96
II. Das Persönlichkeitsrecht als Schutzinstrument vor Kommerzialisierung	98
1. Allgemeines Persönlichkeitsrecht	98
a) Verfassungsrechtliche Gewährleistung	99
b) Einfachgesetzliche Fixierung	100
2. Besondere Persönlichkeitsrechte	103
a) Insbesondere: Das Recht am eigenen Bild	103
b) Das Recht am eigenen Namen	107
c) Das Verhältnis der besonderen Persönlichkeitsrechte zum allgemeinen Persönlichkeitsrecht	109
3. Besondere Schutzadressaten	111
a) Das allgemeine Persönlichkeitsrecht der juristischen Person	111
b) Das allgemeine Persönlichkeitsrecht sonstiger Personenvereinigungen	113
4. Die kommerzielle Natur des allgemeinen Persönlichkeitsrechts	114
a) Progressive zivilgerichtliche Entscheidungen	115
b) Kommerzielle Besonderheiten	118
aa) Prominente und politische Persona	118
bb) Art. 66 GG	122
cc) Die Frage der Verwertbarkeit	124
(1) Monistisches oder dualistisches Strukturmodell?	124
(2) Der Gedanke der Lizenzvergabe	127
c) Kommerzialisierung und Moral	129
5. Rechtsfolgen der Verletzung des allgemeinen zivilrechtlichen Persönlichkeitsrechts	131
a) Der Schutz ideeller Interessen im Überblick	132
b) Der Schutz materieller Interessen	133
aa) Querschnitt essenzieller Ansprüche	133
bb) Das Erfordernis der Vermarktungsvergangenheit, Vermarktungsbereitschaft und Vermarktungsfähigkeit	136
c) Die Grenzen des Persönlichkeitsschutzes durch berechtigte Interessen des Werbenden – Konfliktlösung durch Abwägung	140
aa) Konkurrierende Grundrechtspositionen	141
(1) Die Meinungsfreiheit in der Abwägung	142

(a) Satire	143
(b) Gesellschaftspolitischer Gehalt	148
(c) Die Eingriffsintensität unter Berücksichtigung des Verhältnisses zwischen persönlichkeitsbedingter Werbewirkung und Meinungsäußerungsgehalt	151
(d) Ergebnis	154
(2) Die Pressefreiheit	155
(3) Die Kunstfreiheit	158
(4) Ergebnis	159
bb) Die Wahrnehmung berechtigter Interessen i.S.d. § 193 StGB	160
d) Ergebnis	161

D. Gesellschaftspolitische Meinungsäußerungen als Rechtfertigung für die unautorisierte Verwendung von Persönlichkeitsmerkmalen 165

I. Werbung mit gesellschaftspolitischem Gehalt: Die Entscheidung „Rücktritt des Finanzministers“	165
1. Zum gesellschaftspolitischen Moment	165
2. Stellungnahmen in der Literatur	166
a) Werbeeffect kraft originellem Bezug zum zeitgeschichtlichen Geschehen	167
b) Unterordnung des Persönlichkeitsschutzes über die Hintertür der Meinungsfreiheit	168
c) Stärke des Meinungsäußerungselements	169
d) Bewertungsmaßstäbe für die Grenzen kommerzieller Satire	170
e) Missglückte Abwägung mangels gradueller Einstufungen – Die Abhängigkeit der Persönlichkeitsverwertung von einem gesellschaftspolitischen Ereignis	171
f) Dominanz des Politisch-Ästhetischen	173
g) Gleichwertig grundrechtlich gesicherte Werte?	174
3. Eigene Stellungnahme	175
a) Der gesellschaftspolitische Gehalt im Fokus des BGH	175
aa) Die Berücksichtigung des Werbezwecks als Schwerpunkt	176
bb) Der Aufmerksamkeitswert als entscheidender Faktor	179

b)	Überbewertung der Meinungsrelevanz satirischer Werbung	180
4.	Ergebnis	183
II.	Werbung ohne gesellschaftspolitischen Gehalt	184
1.	„Zerknitterte Zigarettenschachtel“	184
2.	„Schau mal, Dieter“	187
3.	„Lizenzgebühr für Joschka Fischer“	188
III.	Die Verbindungen von Meinungsäußerung, gesellschaftspolitischem Ereignis und Persönlichkeitsmerkmal untereinander	188
1.	Verknüpfung zwischen dem gesellschaftspolitischen Ereignis und dem Persönlichkeitsträger	189
2.	Inhaltliche Auseinandersetzung mit dem gesellschaftspolitischen Ereignis	190
3.	Einfluss des „Gesellschaftspolitischen“	192
4.	Der sachliche Zusammenhang im UWG a.F.	192
a)	Inhaltliche Erfassung des Gedankens des sachlichen Zusammenhangs	193
b)	Übertragbarkeit auf die Verbindung zwischen gesellschaftspolitischer Meinungsäußerung und Persönlichkeitsmerkmal	195
c)	Parallele zum Fall Lafontaine: Die Unlauterkeit von Werbemaßnahmen mit der durchgestrichenen Karikatur eines ehemaligen Finanzministers	198
5.	Kriterien der Eigenwerbung der Presse	201
6.	Ergebnis	202
IV.	Rechtspolitische Erwägungen	203
V.	Ergebnis	205
E.	Werbung und Persönlichkeitsschutz im US-amerikanischen Recht	207
I.	Das amerikanische Rechtssystem im Überblick	207
II.	Im Vergleich: Werbung in den USA	208
1.	Kultureller Hintergrund	209
2.	Prominente in der Werbung	210
3.	Gesellschaftspolitische Inhalte	211
III.	Das Right of Publicity	213
1.	Die historische Entwicklung des Persönlichkeitsschutzes in den USA	213
a)	Das Right of Privacy	213

b)	Das Spannungsverhältnis zwischen dem Right of Privacy und Prominenz	215
c)	Vom Right of Privacy zum Right of Publicity	216
2.	Charakteristika des Right of Publicity	217
a)	Rechtsquellen	218
b)	Rechtsinhaber	219
c)	Geschützte Identitätsmerkmale	220
d)	Das „Right of Free Speech“ als verfassungsrechtliche Schranke	222
d)	Die Verwertbarkeit von Persönlichkeitsmerkmalen	224
aa)	Übertragbarkeit	225
bb)	Das Verhältnis zum Right of Privacy, ein dualistisches	226
3.	Rechtsfolgen der Verletzung des Right of Publicity	227
a)	Schadensersatz	227
b)	Unterlassung	229
4.	Ergänzender Schutz durch Section 43 (a) Lanham Act	230
IV.	Elemente zur Rechtfertigung eines Eingriffs in das Right of Publicity?	231
1.	Gesellschaftspolitische Meinungsäußerungen	232
a)	Der Fall „Rudy Giuliani“	232
b)	Der „Mantel öffentlichen Interesses“	238
c)	Die Verfügbarkeit alternativer Kommunikationsformen	239
2.	Die Verbindung von „political speech“ und „commercial speech“ in der Werbung	242
3.	Der „direct connection test“	244
4.	Werbung mit satirischem Gehalt	246
5.	Ergebnis	248
F.	Synopse	249
I.	Kommerzieller Persönlichkeitsschutz	249
II.	Kommerzielle Meinungsäußerungen	251
1.	Privilegierung gesellschaftspolitischer Äußerungen	252
2.	Privilegierung satirischer Äußerungen	253
3.	Privilegierung durch inhaltliche Verknüpfungen	255
III.	Zusammenfassende Würdigung	256
	Literaturverzeichnis	259