

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	23
EINLEITUNG	31
1. KAPITEL: Das Phänomen der Celebrity Impersonators (Doppelgängerkünstler)	37
A. Heranführung an den Gegenstand der Darstellung: „Celebrity Impersonators“	37
B. Erscheinungsformen von Celebrity Impersonators	38
C. Einsatzbereiche für Celebrity Impersonators und mögliche Interessenkonflikte	40
I. Einsatz von Celebrity Impersonators zu vorrangig kommerziellen Zwecken	41
1. Allgemeiner Überblick: Prominente in der Werbung	40
2. Celebrity Impersonators in der Werbung	46
3. Celebrity Impersonators in sonstigen vorrangig kommerziell motivierten Zusammenhängen	51
II. Einsatz von Celebrity Impersonators zu vorrangig unterhalterischen Zwecken	50
1. Celebrity Impersonators in „Tribute Shows“	50
2. Celebrity Impersonators in Musicals, Theaterstücken und Filmen	61
3. Celebrity Impersonators in Parodien	60
III. Einsatz von Celebrity Impersonators zu anderweitigen Zwecken	62
2. KAPITEL: Celebrity Impersonators im geltenden US-Recht	69
A. Einführung in das US-amerikanische Rechtssystem	69
B. Nachahmungsschutz für die Persönlichkeit durch das Right of Publicity und das Right of Privacy	72
I. Grundlagen des US-Persönlichkeitsschutzes	72
1. Dualistische Konzeption des US-Persönlichkeits- schutzes	70

2. Möglichkeit einer einheitlichen Darstellung des US-Persönlichkeitsschutzes	73
II. Persönlichkeitsschutz durch das Right of Privacy und das Right of Publicity	74
1. Right of Privacy	74
a) Entstehung des Right of Privacy	74
b) Inhalt und Rechtsnatur des Right of Privacy	77
c) Grenzen des Right of Privacy	80
i. Überblick: Schutz der Meinungs- und Pressefreiheit durch das First Amendment	80
ii. Begrenzung des Right of Privacy durch das First Amendment	82
d) Rechtsfolgen bei Verletzung des Right of Privacy	83
i. Unterlassungsanspruch	83
ii. Schadensersatzanspruch	84
2. Right of Publicity	85
a) Entstehung des Right of Publicity	85
b) Inhalt des Right of Publicity	93
i. Rechtsinhaber	94
ii. Verwendung zu kommerziellen Zwecken	95
iii. Konkreter Schutzgegenstand	96
(1) Identity Values	96
(2) Performance Values	99
c) Grenzen des Right of Publicity	102
i. Verwendung von Persönlichkeitsmerkmalen zur Berichterstattung in den Medien	102
ii. Verwendung von Persönlichkeitsmerkmalen im künstlerischen Kontext	104
(1) Verwendung in Filmen, Theaterstücken, Biographien etc.	104
(2) Sonderfall: parodistische und satirische Verwendung	104
iii. Vorrangig kommerziell motivierte Verwendung von Persönlichkeitsmerkmalen	105
d) Rechtsnatur des Right of Publicity	108
e) Rechtsfolgen bei Verletzung des Right of Publicity	111
i. Unterlassungsanspruch	111
ii. Schadensersatzanspruch	112
f) Verhältnis zum Right of Privacy	114
g) Preemption des Right of Publicity durch den Federal Copyright Act?	117

h) Choice of law	121
i. Right of Publicity im Bundesstaat New York	122
ii. Right of Publicity im Bundesstaat Kalifornien	124
III. Rechtliche Beurteilung der Nachahmung durch Celebrity Impersonators nach dem Right of Publicity und dem Right of Privacy	125
1. Zulässigkeit nach dem Right of Publicity	126
a) Grundsätzlicher Nachahmungsschutz von Persönlichkeitsmerkmalen durch das Right of Publicity	126
i. Nachahmung des äußeren Erscheinungsbildes	128
ii. Nachahmung der Stimme	133
iii. Schutz des Namens im Zusammenhang mit Nachahmungsfällen	137
iv. Nachahmung sonstiger identifizierender Persönlichkeitsmerkmale	138
v. Sonderfall: Right of Publicity des Schauspielers in seiner Rolle	142
b) Beurteilung der verschiedenen Celebrity Impersonator-Fallgruppen nach dem Right of Publicity	143
i. Nachahmung zu vorrangig kommerziellen Zwecken	143
(1) Überblick: Rechtsprechung zur ungenehmigten Verwendung von Persönlichkeitsmerkmalen in der Werbung	144
(2) Einsatz von Look-Alikes in der Werbung	145
(a) Unerkennbare und erkennbare Doppelgänger: <i>Onassis v. Christian Dior-New York, Inc.</i> und die <i>Woody Allen-Fälle</i>	145
(b) Zufällige Ähnlichkeit: <i>Washington v. Brown & Williamson Tobacco Co.</i>	151
(c) Doppelgänger oder Stereotyp: <i>Prudhomme v. Procter & Gamble Co.</i>	152
(3) Einsatz von Sound-Alikes in der Werbung	153
(a) Frühe Sound-Alike Fälle: kein Schutz durch das Right of Publicity	154
(b) Moderne Sound-Alike Fälle: <i>Midler v. General Motors Co. und Waits v. Frito-Lay, Inc.</i>	156

(4) Einsatz von „Stil-Doppelgängern“ und Nachahmung des Auftritsstils in der Werbung	160
(a) Nachahmung sekundärer Persönlichkeitsmerkmale („Stilmerkmale“)	160
(b) Nachahmung des Auftritsstils	162
(5) Namensverwendung im Rahmen der Doppelgängerwerbung	163
(6) Unterschiede zwischen dem Schutz vor kommerzieller Ausnutzung durch Imitation zu Lebzeiten und nach dem Tod des Rechtsträgers	164
ii. Nachahmung vorrangig zu Unterhaltungszwecken	164
(1) Tribute Shows	166
(a) Right of Publicity v. First Amendment: die <i>Beatles</i> -Fälle	166
(b) Unterschiede zwischen lebenden und bereits verstorbenen Prominenten: <i>Presley's Estate v. Russen</i>	171
(2) Theater, Musical, Film	175
(a) Grundsätzliches zum Spannungsverhältnis zwischen Right of Publicity und First Amendment	175
(b) Unterschiede zwischen lebenden und bereits verstorbenen Prominenten	177
(3) Parodie	183
(a) Grundsatz: weitreichender Schutz der parodistischen Nachahmung unter dem First Amendment	183
(b) Sonderfall: parodistische Nachahmung in der Werbung	188
(4) Eigene Stellungnahme zur Nachahmung zu unterhalterischen Zwecken	189
iii. Nachahmung zum Zwecke der Nachstellung von Bildern	195
2. Zulässigkeit nach dem Right of Privacy	197
C. Nachahmungsschutz für die Persönlichkeit durch weitere „Intellectual Property Rights“	198
I. Begriff der „Intellectual Property Rights“	199
II. Nachahmungsschutz für die Persönlichkeit durch das Copyright	199

1. Grundlagen des US-Copyright	199
2. Urheberrechtliche Schutzfähigkeit von Persönlichkeitsmerkmalen und Darbietungen	202
a) Persönlichkeitsmerkmale	203
i. Name	204
ii. Äußeres Erscheinungsbild	204
iii. Stimme, Sprechweise und Gesangsstil	205
iv. Lebensgeschichte	206
b) Darbietungen	206
3. Verhältnis des Copyright zum Right of Publicity	210
4. Fazit zum urheberrechtlichen Schutz von Persönlichkeitsmerkmalen	210
5. Rechtliche Beurteilung der Nachahmung durch Celebrity Impersonators nach US-Copyright	211
III. Nachahmungsschutz für die Persönlichkeit durch das Markenrecht	213
1. Grundlagen des US-Markenrechts	213
2. Markenrechtliche Schutzfähigkeit von Persönlichkeitsmerkmalen	219
a) Grundsätzliche markenrechtliche Schutzfähigkeit von Persönlichkeitsmerkmalen	220
b) Konkrete Voraussetzungen für den Markenschutz von Persönlichkeitsmerkmalen	223
c) Verletzung von Marken, die aus Persönlichkeitsmerkmalen bestehen	224
3. Verhältnis des Markenrechts zum Right of Publicity	225
4. Fazit zum markenrechtlichen Schutz von Persönlichkeitsmerkmalen	229
5. Rechtliche Beurteilung der Nachahmung durch Celebrity Impersonators nach dem Markenrecht	230
a) Schutz von Persönlichkeitsmerkmalen gegen Nachahmungen durch Celebrity Impersonators	230
b) Nachahmungsschutz sonstiger charakteristischer Leistungen als „trade dress“	234
c) Markenrechtlicher Schutz einer Rolle gegen Nachahmungen	234
D. Nachahmungsschutz für die Persönlichkeit durch weitere Ansprüche des Law of Unfair Competition	236
I. Grundlagen des Law of Unfair Competition	237
1. Wettbewerbsrechtliche Ansprüche aufgrund der unbefugten kommerziellen Verwendung von Persönlichkeitsmerkmalen	238

a)	Ansprüche wegen „false endorsement“ (§ 43(a) Lanham Act)	238
i.	Irreführung der Verbraucher	238
ii.	Kein Erfordernis eines konkreten Wettbewerbsverhältnisses zwischen den Parteien	240
iii.	Verhältnis des <i>false endorsement</i> -Tatbestandes zum Right of Publicity	242
b)	Ansprüche nach dem Common Law of Unfair Competition	244
i.	Passing off	244
ii.	Misappropriation	245
2.	Fazit zum Schutz von Persönlichkeitsmerkmalen durch das Law of Unfair Competition	246
II.	Rechtliche Beurteilung der Nachahmung durch Celebrity Impersonators nach dem Law of Unfair Competition	247
1.	Frühe Celebrity-Impersonator-Fälle: Schutz allein durch das Law of Unfair Competition	248
2.	Moderne Celebrity-Impersonator-Fälle: Law of Unfair Competition als Ergänzung bzw. Alternative zum Right of Publicity	249
a)	Law of Unfair Competition bei der Doppelgängerwerbung	249
i.	Unfair Competition bei der Doppelgängerwerbung mit Look Alikes	249
ii.	Unfair Competition bei der Doppelgängerwerbung mit Sound-Alikes	254
iii.	Unfair Competition bei der Werbung mit „Stil-Doppelgängern“	261
b)	Law of Unfair Competition bei Tribute Shows	261
c)	Law of Unfair Competition bei der Parodie	263
E.	Fazit zum Nachahmungsschutz für die Persönlichkeit nach US-Recht	264

3. KAPITEL: Celebrity Impersonators im geltenden deutschen Recht	269
A. Nachahmungsschutz für die Persönlichkeit nach dem deutschen Persönlichkeitsrecht	269
I. Persönlichkeitsschutz durch das Persönlichkeitsrecht	269
1. Überblick: Entwicklung des Persönlichkeitsrechtsschutzes in Deutschland	269
a) Einfluss gegensätzlicher Persönlichkeitsrechtstheorien des 19. Jahrhunderts	270
b) Ablehnung eines allgemeinen Persönlichkeitsrechts durch BGB-Gesetzgeber und Reichsgericht	271
c) Anerkennung des allgemeinen Persönlichkeitsrechts durch den BGH	273
2. Grundsätze des deutschen Persönlichkeitsrechtsschutzes	275
a) Verhältnis zwischen allgemeinem Persönlichkeitsrecht und besonderen Persönlichkeitsrechten	275
b) Persönlichkeitsrechtsschutz durch die besonderen Persönlichkeitsrechte	276
i. Grundsätze des Bildnisschutzes gem. §§ 22 ff. KUG	277
(1) Begriff des „Bildnisses“	277
(2) Erlaubnistatbestände des § 23 Abs. 1 KUG	279
(a) „Bildnis aus dem Bereich der Zeitgeschichte (§ 23 Abs. 1 Nr. 1 KUG)	279
(b) „Bildnis im höheren Interesse der Kunst“ (§ 23 Abs. 1 Nr. 4 KUG)	283
(3) „Berechtigte Interessen“ gem. § 23 Abs. 2 KUG	285
(4) Ergänzender Schutz durch das allgemeine Persönlichkeitsrecht	286
ii. Grundsätze des Namensschutzes gem. § 12 BGB	287
(1) Begriff des „Namens“	287
(2) Begrenzter Schutzzinhalt des Namensrechts gem. § 12 BGB	289
(3) Ergänzender Schutz durch das allgemeine Persönlichkeitsrecht	291
c) Persönlichkeitsrechtsschutz durch das allgemeine Persönlichkeitsrecht	293

i.	Schutzbereich des allgemeinen Persönlichkeitsrechts	293
ii.	Grenzen des allgemeinen Persönlichkeitsrechts	295
d)	Übergreifende Prinzipien des deutschen Persönlichkeitsrechts	296
i.	Schutz sowohl ideeller als auch materieller Interessen (monistisches System)	296
(1)	Ausdehnung der Reichweite des Persönlichkeitsrechts von rein ideellen auch auf materielle Interessen	296
(2)	Monistische Konzeption des deutschen Persönlichkeitsrechts	301
(3)	Nur einfachgesetzlicher oder auch verfassungsrechtlicher Schutz materieller Bestandteile des Persönlichkeitsrechts?	302
ii.	Grenzen der Persönlichkeitsrechte und gemeinsame Abwägungsprinzipien	309
(1)	Begrenzung der Persönlichkeitsrechte durch Meinungs- und Pressefreiheit (Art. 5 Abs. 1 GG)	310
(2)	Begrenzung der Persönlichkeitsrechte durch die Kunstfreiheit (Art. 5 Abs. 3 GG)	312
iii.	Fortdauer des persönlichkeitsrechtlichen Schutzes nach dem Tod des Rechtsträgers	315
(1)	Postmortaler Schutz der ideellen Bestandteile des Persönlichkeitsrechts	315
(2)	Postmortaler Schutz der vermögenswerten Bestandteile des Persönlichkeitsrechts	318
iv.	Persönlichkeitsrechte im Rechtsverkehr	319
v.	Rechtsfolgen bei Persönlichkeitsrechtsverletzungen	321
3.	Rechtsvergleichendes Fazit zum Persönlichkeitsrechtsschutz	322
II.	Rechtliche Beurteilung der Nachahmung durch Celebrity Impersonators nach dem deutschen Persönlichkeitsrecht	325
1.	Grundsätzlicher Nachahmungsschutz von Persönlichkeitsmerkmalen durch das Persönlichkeitsrecht	325
a)	Nachahmung des äußeren Erscheinungsbildes	326
i.	Rechtslage vor Anerkennung des allgemeinen Persönlichkeitsrechts	327

(1) Diskussion in der rechtswissenschaftlichen Literatur	327
(2) Stellungnahmen in der Rechtsprechung	329
ii. Rechtslage nach Anerkennung des allgemeinen Persönlichkeitsrechts	337
(1) Rechtsprechung	337
(a) Nachahmung durch „Doppelgänger“	338
(b) Nachahmung durch Schauspieler	344
(2) Stellungnahmen in der Literatur	347
(a) Stimmen für die Behandlung der Nachahmung als „Bildnis“ i.S.d. § 22 KUG	347
(b) Stimmen gegen die Behandlung der Nachahmung als „Bildnis“ i.S.d. § 22 KUG	349
(c) Differenzierende Auffassung zur Behandlung der Nachahmung als „Bildnis“ i.S.d. § 22 KUG	352
(3) Eigene Stellungnahme	353
b) Nachahmung der Stimme	357
i. Abgrenzung des persönlichkeitsrechtlichen Schutzes zum Leistungsschutzrecht (§§ 73ff. UrhG)	358
ii. Einschlägige persönlichkeitsrechtliche Schutzgrundlage	360
iii. Schutzzumfang	362
c) Persönlichkeitsrechtlicher Schutz des Namens im Zusammenhang mit Nachahmungsfällen	363
d) Nachahmung sonstiger identifizierender Persönlichkeitsmerkmale	365
i. Einschlägige persönlichkeitsrechtliche Schutzgrundlage	365
ii. Schutzzumfang	367
e) Sonderfall: Nachahmung eines Schauspielers in seiner Rolle	368
2. Persönlichkeitsrechtliche Zulässigkeit der verschiedenen Celebrity Impersonators-Fallgruppen	371
a) Nachahmung zu vorrangig kommerziellen Zwecken	371
i. Überblick: Rechtsprechung zur ungenehmigten Verwendung von Persönlichkeitsmerkmalen in der Werbung	373

ii. Einsatz von Look-Alikes in der Werbung und zu sonstigen vorrangig kommerziellen Zwecken	375
(1) Überblick zur allgemeinen persönlichkeitsrechtlichen Bewertung der Doppelgängerwerbung	375
(a) Grundsätzliche Behandlung der Doppelgängerwerbung in der Rechtsprechung	375
(b) <i>Pietzkos</i> Vorschlag zur Behandlung der Doppelgängerwerbung	381
(c) Eigene Stellungnahme	386
(2) Problematik der zufälligen verwechslungsfähigen Ähnlichkeit des „Werbeträgers“ mit einem Prominenten	390
(3) Abgrenzung der Doppelgängerwerbung zur Verwendung eines bloßen Stereotyps	394
(4) Auftritte von Look-Alikes in anderen, vorrangig kommerziellen Zusammenhängen	400
iii. Einsatz von Sound-Alikes in der Werbung	404
(1) Rechtsprechung zur Verwendung von Sound-Alikes in der Werbung	404
(2) Eigene Stellungnahme	407
iv. Einsatz von „Stil-Doppelgängern“ in der Werbung	410
v. Namensverwendung im Rahmen der Doppelgängerwerbung	412
vi. Unterschiede zwischen dem Schutz vor kommerzieller Ausnutzung durch Imitation zu Lebzeiten und nach dem Tod des Rechtsträgers	414
b) Nachahmung vorrangig zu Unterhaltungszwecken	418
i. Tribute Shows	418
(1) Einschlägige persönlichkeitsrechtliche Beurteilungsgrundlage	419
(2) Überblick zur allgemeinen persönlichkeitsrechtlichen Bewertung von Tribute Shows	420
(a) Persönlichkeitsrecht vs. Kunstfreiheit: <i>Michael Jackson-Imitation</i>	420
(b) Eigene Stellungnahme	424
(3) Namensverwendung im Rahmen von Tribute Shows	428

(4) Unterschiede zwischen der Bewertung zu Lebzeiten und nach dem Tod des Rechtsträgers	430
ii. Theater, Musical und Film	431
iii. Parodie	433
(1) Grundlagen der persönlichkeitsrechtlichen Beurteilung von parodistischen Nachahmungen	435
(a) Begriffsdefinition: Satire und Parodie	435
(b) Einschlägige persönlichkeitsrechtliche Beurteilungsgrundlage	437
(c) Überblick über die Kriterien der persönlichkeitsrechtlichen Bewertung der Parodie	438
(2) Rechtsprechung zur persönlichkeitsrechtlichen Bewertung der parodistischen Nachahmung durch Celebrity Impersonators	442
(a) Look-Alike Parodie	442
(b) Sound-Alike Parodie	447
(c) Namensgebrauch im Rahmen von parodistischen Nachahmungen	451
(3) Sonderfall: parodistische Nachahmung in der Werbung	455
(a) Parodistische Werbung in der deutschen Rechtsprechung	455
(b) Eigene Stellungnahme	460
c) Nachahmung zum Zwecke der Nachstellung von Bildern	463
i. Verwendung von nachgestellten Bildern für die Berichterstattung in den Medien	463
(1) Einschlägige persönlichkeitsrechtliche Beurteilungsgrundlage	464
(2) Rechtsprechung zur persönlichkeitsrechtlichen Bewertung der Nachstellung von Fotos unter Verwendung von Celebrity Impersonators	465
(3) Eigene Stellungnahme	467
ii. Verwendung von nachgestellten Bildern als „Kunst“	468
(1) Einschlägige persönlichkeitsrechtliche Beurteilungsgrundlage	471

(2) Persönlichkeitsrechtliche Beurteilung von künstlerisch motivierten nachgestellten Bildern	472
(a) Bildnis aus dem Bereich der Zeitgeschichte (§ 23 Abs. 1 Nr. 1 KUG)	472
(b) Bildnis im höheren Interesse der Kunst (§ 23 Abs. 1 Nr. 4 KUG)	474
(c) Verletzung berechtigter Interessen des Abgebildeten (§ 23 Abs. 2 KUG)	475
B. Nachahmungsschutz für die Persönlichkeit durch „Immaterialgüterrechte“ und „immaterialgüterrechtsähnliche Rechte“	476
I. Begriff der „Immaterialgüterrechte“	477
II. Nachahmungsschutz für die Persönlichkeit durch das Urheberrecht	478
1. Grundlagen des deutschen Urheberrechts	478
2. Urheberrechtliche Schutzfähigkeit von Persönlichkeitsmerkmalen und Darbietungen	482
a) Persönlichkeitsmerkmale	482
i. Name	483
ii. Äußeres Erscheinungsbild	484
iii. Stimme, Sprechweise und Gesangsstil	487
iv. Lebens- und Charakterbild	489
b) Darbietungen	490
i. Aufttritsstil und Konzerte	490
ii. Tanzstil, Choreographie und einzelne Bewegungen	491
iii. Schauspielerische Leistungen	494
iv. Sonstige, nicht-künstlerische Darbietungen	495
3. Verhältnis des Urheber- und Leistungsschutzrechts zum Persönlichkeitsrecht	497
4. Rechtsvergleichendes Fazit zur urheberrechtlichen Schutzfähigkeit von Persönlichkeitsmerkmalen	497
5. Rechtliche Beurteilung der Nachahmung durch Celebrity Impersonators nach dem Urheberrecht	498
III. Nachahmungsschutz für die Persönlichkeit durch das Markenrecht	499
1. Grundlagen des deutschen Markenrechts	500
2. Markenrechtliche Schutzfähigkeit von Persönlichkeitsmerkmalen	506
a) Abstrakte Schutzfähigkeit (§ 3 MarkenG)	506
b) Absolute Schutzhindernisse (§ 8 MarkenG)	508

i.	Graphische Darstellbarkeit (§ 8 Abs. 1 MarkenG)	508
ii.	Unterscheidungskraft und Freihaltebedürfnis (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG)	509
iii.	Weitere absolute Eintragungshindernisse (§ 8 Abs. 2 Nr. 4, 5, 10 MarkenG)	517
iv.	Verletzung personenbezogener Marken	519
3.	Verhältnis des Markenrechts zum Persönlichkeitsrecht	520
4.	Rechtsvergleichendes Fazit zur markenrechtlichen Schutzfähigkeit von Persönlichkeitsmerkmalen	522
5.	Rechtliche Beurteilung der Nachahmung durch Celebrity Impersonators nach dem Markenrecht	523
C.	Nachahmungsschutz für die Persönlichkeit durch das Wettbewerbsrecht (Lauterkeitsrecht)	524
I.	Grundlagen des deutschen Wettbewerbsrechts	525
II.	Verhältnis des Wettbewerbsrechts zu den Immaterialgüterrechten sowie zum Persönlichkeitsrecht	527
III.	Rechtliche Beurteilung der Nachahmung durch Celebrity Impersonators nach dem Wettbewerbsrecht	529
1.	Vorliegen einer geschäftlichen Handlung	529
2.	Konkretes Wettbewerbsverhältnis zum Nachgeahmten	530
3.	Mögliche Unlauterkeitstatbestände	531
a)	Irreführende geschäftliche Handlung (§ 5 UWG)	531
b)	Ergänzender wettbewerbsrechtlicher Leistungsschutz (§ 4 Nr. 9 UWG)	534
i.	Nachahmung eines Leistungsergebnisses mit wettbewerblicher Eigenart	534
ii.	Fallgruppen des § 4 Nr. 9 UWG	536
c)	Gezielte Behinderung (§ 4 Nr. 10 UWG)	539
d)	Rechtsbruch (§ 4 Nr. 11 UWG)	540
IV.	Rechtsvergleichendes Fazit zum wettbewerbsrechtlichen Schutz	541
D.	Abschließende Hinweise zur Durchsetzung von Ansprüchen gegen Celebrity Impersonators	542
I.	Aktiv- und Passivlegitimation	542
II.	Besonderheiten bei Unterlassungs- und Zahlungs- ansprüchen	545
E.	Rechtsvergleichendes Fazit	547
I.	Zum Nachahmungsschutz von Persönlichkeitsmerkmalen im Allgemeinen	548
II.	Zur rechtlichen Beurteilung der Nachahmung durch Celebrity Impersonators	549

4. KAPITEL:	Schlussfolgerungen und Konzepte für das deutsche Persönlichkeitsrecht	555
A.	Bisherige Orientierung der deutschen Rechtsprechung an den persönlichkeitsrechtlichen Entwicklungen in den USA?	556
B.	Konzepte für die Fortentwicklung des deutschen Persönlichkeitsrechts	562
I.	Stimmen für die Übernahme des US-Konzeptes	563
II.	Stimmen für die Beibehaltung des „Dogmas der Unübertragbarkeit“	564
III.	Stimmen für die Orientierung am deutschen Urheberrecht (gebundene Rechtsübertragung)	567
IV.	Eigene Stellungnahme	571
	SCHLUSSBETRACHTUNG UND AUSBLICK	579
	Literaturverzeichnis	585