

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</i> -Fälle | 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.</i> und <i>Waits v. Frito-Lay, Inc.</i> | 156 |

| | |
|---|-----|
| (4) Einsatz von „Stil-Doppelgängern“ und Nachahmung des Auftrittsstils in der Werbung | 160 |
| (a) Nachahmung sekundärer Persönlichkeitsmerkmale („Stilmerkmale“) | 160 |
| (b) Nachahmung des Auftrittsstils | 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 Unterhaltungs-zwecken | 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 Spannungs-verhältnis 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> -Tat- bestandes 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 Doppelgänger- werbung mit Look Alikes | 249 |
| ii. | Unfair Competition bei der Doppelgänger- werbung 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 Persönlichkeitsrechtschutzes 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 Persönlichkeitsrechtschutzes | 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 Namenschutzes gem. § 12 BGB | 287 |
| (1) | Begriff des „Namens“ | 287 |
| (2) | Begrenzter Schutzhalt 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 Persönlichkeitsrechts-schutz | 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. Schutzmfang | 362 |
| c) Persönlichkeitsrechtlicher Schutz des Namens im Zusammenhang mit Nachahmungsfällen | 363 |
| d) Nachahmung sonstiger identifizierender Persönlichkeitsmerkmale | 365 |
| i. Einschlägige persönlichkeitsrechtliche Schutzgrundlage | 365 |
| ii. Schutzmfang | 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) Pietzkos 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 „Immateriogüterrechte“ und „immateriogüterrechtsähnliche Rechte“ | 476 |
| I. Begriff der „Immateriogüterrechte“ | 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. Auftrittsstil 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 Unlauterkeitsstatbestände | 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 Zahlungsansprüchen | 545 |
| E. | Rechtsvergleichendes Fazit | 547 |
| I. | Zum Nachahmungsschutz von Persönlichkeitsmerkmalen im Allgemeinen | 548 |
| II. | Zur rechtlichen Beurteilung der Nachahmung durch Celebrity Impersonators | 549 |

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|------------|
| 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 |