

Holger Gauß

# Der Mensch als Marke

Lizenzierung von Name, Bild, Stimme und Image  
im deutschen und US-amerikanischen Recht



**Nomos**  
**2005**

## **Inhaltsverzeichnis:**

Abkürzungsverzeichnis	12
I. Einleitung	16
II. Problemstellung und Begriffsbestimmung	18
1. Wirtschaftliche Bedeutung der Personenvermarktung	18
2. Begriffe „Persönlichkeit“ und „Persönlichkeitsrecht“	21
3. Begriffsbestimmung „Lizenz einräumung“	24
a) Begriff der Lizenz und Rechtsnatur des Lizenzvertrages	24
b) Arten von Lizenzen und Nutzungsvereinbarungen	25
c) Hauptpflichten	26
aa) Rechte und Pflichten von Lizenzgeber und Lizenznehmer	26
bb) Besonderheiten im Lizenzvertragsrecht	27
4. Character Merchandising	27
a) Begriffsbestimmung	28
b) Charakterisierung der Merchandising-Verträge	30
III. Die Entwicklung der Kommerzialisierung von Persönlichkeitsrechten	31
1. Ansätze des BGH	31
a) Anerkennung als vermögenswerte Ausschließlichkeitsrechte	31
b) Kritik an der Begrenzung des Bereicherungsausgleichs	34
2. Einschränkungen durch das BVerfG und den EuGMR	35
a) Caroline von Monaco Urteil des BVerfG	35
b) Korrektur durch den Europäischen Gerichtshof für Menschenrechte	37
3. Literatur	38
4. Fazit	39
IV. Die einzelnen Persönlichkeitselemente	41
1. Das Recht am eigenen Bild	41
a) Schutzgegenstand	42
b) Ausnahmeregelungen	44
aa) §§ 23 Abs. 1 Nr. 2 bis 4, 24 KunstUrhG	44
bb) § 23 Abs. 1 Nr. 1 KunstUrhG	45
(1) „Bereich der Zeitgeschichte“ und Grenzen	45

(2) Verwendung zu Werbezwecken und in Fanartikeln	47
(a) Rechtsprechung	47
(b) Literatur	52
cc) Fazit	53
c) Einwilligung	55
aa) Wirkung, Umfang und Form	55
bb) Widerruf	57
2. Das Namensrecht	58
a) § 12 BGB	58
aa) Schutzobjekt	59
bb) Verletzungshandlung	59
(1) Gebrauch des Namens	59
(2) Sonderfall: Verwendung als Domainname	62
(3) Sonderfall: Namensdoppelgänger	68
(4) Sonderfall: Isolierter Schutz von Vor- und Nachnamen	68
cc) Einwilligungserfordernis	70
b) Ergänzender Schutz durch das allgemeine Persönlichkeitsrecht	71
3. Die menschliche Stimme	72
4. Das Image	75
5. Postmortaler Persönlichkeitsschutz	76
a) § 22 KunstUrhG	77
b) Rechtsprechung	78
c) Problem: Unbefugte Vermarktung	83
d) Fazit	88
6. Übertragbarkeit von Persönlichkeitsrechten	88
a) Rechtsprechung	89
b) Modelle des wirtschaftlichen Persönlichkeitsrechtes	91
c) Gebundene Rechtsübertragung	94
aa) Theorie der gebundenen Rechtsübertragung	94
bb) Andere Lösungsansätze	96
cc) Zwischenergebnis:	97
dd) Isolierte Anwendung des allgemeinen Schuldrechts?	99
d) Verneinende Stimmen	101
e) Problematik der rein obligatorischen Berechtigung	103
f) Argumente für eine Übertragung durch Lizenzeinräumung	105
g) Fazit	106
7. Der Schutz Minderjähriger	107
V. Vermarktung außerhalb des Persönlichkeitsrechts	110

1. Urheberrecht	110
a) Werkbegriff	110
aa) Reale Personen	112
bb) Fiktive Figuren	114
b) Schutz der ausübenden Künstler	117
aa) Begriff und Regelungen	118
bb) Reale Personen	121
cc) Fiktive Figuren	122
dd) Lizenzvergabe	122
ee) Postmortaler Schutz	123
c) Neuerungen der Leistungsschutzrechte infolge der Reform 2003	124
aa) Begriff und Regelungen	124
bb) Lizenzvergabe	126
cc) Postmortaler Schutz	126
d) Fazit	126
2. Markenrecht	127
a) Markenfähigkeit	129
b) Nationaler Markenschutz und internationale Schutzmöglichkeiten	130
c) Eintragungsvoraussetzungen und Schutzhindernisse	132
aa) Absolute Schutzhindernisse	133
(1) Fehlende Unterscheidungskraft § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG	133
(a) Rechtsprechung	133
(b) Fazit	136
(2) Beschreibende Angaben § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG	138
(a) Rechtsprechung	138
(b) Fazit	140
(3) Gattungsbezeichnungen § 8 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG	140
(4) Täuschungsgefahr § 8 Abs. 2 Nr. 4 MarkenG	141
(5) Verstoß gegen die öffentliche Ordnung oder die guten Sitten	142
(6) Verstoß gegen sonstige Vorschriften	144
bb) Relative Schutzhindernisse	144
(1) Widerspruchsverfahren	144
(a) Verwechslungsgefahr	145
(b) Kennzeichnungskraft	146
(c) Zeichenidentität bzw. Zeichenähnlichkeit	147
(d) Ähnlichkeit der Waren- und Dienstleistungen	150
(e) Einwendungen und Einreden	150
(2) Löschungsklage	150
(a) §§ 51, 55 i.V.m. 13 Abs. MarkenG	150
(b) § 50 Abs. 1 Nr. 4 MarkenG	151
d) Wirkung der Marke als Schutzrecht	154
aa) Ausschließlichkeitsrechte des Markeninhabers	154
bb) Einwendungen und Einreden des Verletzers	156

(1)	Prioritätsprinzip, Verwirkung und Rechtsmissbrauch	156
(2)	§ 23 MarkenG – Problematik der Gleichnamigkeit	157
(3)	Weitere Einwände und Einreden	159
e)	Die Marke im Rechtsverkehr	161
aa)	Übertragung	161
bb)	Lizenzierung	162
f)	Werktitel und Unternehmenskennzeichen	164
3.	Geschmacksmusterrecht	165
a)	Materielle Voraussetzungen	166
aa)	Neuheit	167
bb)	Eigentümlichkeit	168
b)	Das Geschmacksmusterrecht im Rechtsverkehr	169
c)	Neuerungen durch die Reform 2004	169
aa)	Schutzgegenstand	170
bb)	Das Geschmacksmusterrecht im Rechtsverkehr	171
4.	Wettbewerbsrecht	171
a)	Allgemeine Voraussetzungen	173
aa)	Geschäftlicher Verkehr	173
bb)	Handeln zu Zwecken des Wettbewerbs	173
(1)	Wettbewerbsverhältnis	173
(2)	Wettbewerbsförderungsabsicht	174
b)	Verhältnis zum Persönlichkeitsrecht	175
c)	Fallgruppen des § 1 UWG	177
aa)	Ausbeutung	177
bb)	Rechtsbruch	180
d)	Irreführung §§ 1, 3 UWG	182
aa)	Irreführende Werbung § 3 UWG	182
bb)	Täuschung § 1 UWG	183
e)	Klagebefugnis	184
f)	Postmortaler Rechtsschutz	187
g)	Lizenzvergabe	188
h)	Auswirkungen der UWG Reform 2004	189
aa)	Allgemeine Änderungen, Definitionen und Rechtsfolgen	189
bb)	Generalklausel und Regelbeispiele §§ 3, 4 UWG n.F.	190
cc)	Irreführende Werbung, § 5 UWG n.F.	191
VI.	Vertragsbeispiele aus der Praxis	192
1.	Beispiele aus der Rechtsprechung	192
a)	Nena-Entscheidung	192
b)	Universitätsement-Entscheidung	193
c)	Marlene-Namenszug-Urteil und Marlene-Urteil	193

2. Vereinbarungen aus der aktuellen Praxis	194
a) Künstlermerchandising in der Musik- und Filmbranche	194
aa) Auszug aus einem Tonträgerproduktionsvertrag	194
bb) Auszüge aus Künstlervereinbarungen:	195
cc) Auszug aus einem Künstlervertrag	196
dd) Auszug aus einem Seriendarstellervertrag	197
b) Tarifverträge	197
c) Modelverträge	198
d) Weitere Vertragsbeispiele	199
 VII. Das „Right of Publicity“ und das amerikanische Recht	 201
1. Entstehung des Right of Publicity	202
2. Ansprüche, Rechtsinhaber und Schutzgegenstand	206
a) Rechtsinhaber	207
b) Begriff und Schutzgegenstand	209
aa) Schutz des Bildnisses	211
bb) Schutz des Namens	214
cc) Stimmschutz	215
dd) Schutz der Darbietung	219
ee) Schutz von Slogans, Gegenständen usw.	220
ff) Beschränkungen durch das Right of Free Speech	221
3. Vorrang des Urheberbundesrechts	228
4. Vererblichkeit des Right of Publicity	234
a) Mindermeinung: Unvererblich	235
b) „Lifetime exploitation requirement“	236
c) Herrschende Ansicht: Vererblich	237
d) Dauer des postmortalen Schutzes	239
5. Rechtsnatur und Übertragung des Right of Publicity	240
a) Übertragung („Assignment“)	241
b) Lizenzierung	242
aa) Umfang und Vertragsbindung	242
bb) Schriftform	244
cc) Minderjährige	245
dd) Merchandising	246
6. Markenrechtlicher Schutz der Person	247
a) Eintragungsvoraussetzungen und Eintragungsverfahren	249
aa) Markentypen und Benutzungserfordernis	250
bb) Schranken der Eintragung	254
b) Ansprüche aus der Marke	255

c)	Übertragung und Lizenzierung der Marke	261
d)	Der Schutz von Domainnamen	263
aa)	Schutz aus dem Lanham Act	263
bb)	Schutz durch das UDRP Verfahren	266
cc)	Right of Publicity	267
7.	Wettbewerbsrechtlicher Schutz	268
8.	Lizenzierungspraxis und Vertragsbeispiele	271
a)	Besonderheiten der amerikanischen Vertragsgestaltung	271
b)	Modelvereinbarungen („photographer’s release“)	272
c)	Werbung und Merchandising	273
aa)	Film und Fernsehen	273
bb)	Musikindustrie	276
VIII.	Rechtsvergleichende Betrachtung und Fazit	277
1.	Persönlichkeitsrechte	277
a)	Übertragung und Lizenzierung	277
b)	Vererblichkeit	278
2.	Urheberrechtlicher Schutz der Person	279
3.	Markenrechtlicher Schutz der Person	280
4.	Fazit	281
IX.	Checkliste für Verträge mit Prominenten	284
1.	Bestimmung des Vertragsgegenstandes	284
a)	Zweckübertragungsgrundsatz	285
b)	Lizenzerteilung zur künftigen Verwertung	287
2.	Erteilung der Lizenz	288
a)	Art und Umfang der Lizenzerteilung	288
b)	Weiterübertragung und Erteilung von Unterlizenzen	289
3.	Lizenzgebühr	290
a)	Lizenzvereinbarungen	290
b)	Angemessene Vergütung, § 32 Abs. 1 UrhG analog	291
4.	Moralische Klausel	292
5.	Vertragsaufhebung	293
a)	Künftige Verwertung, § 40 Abs. 1 S. 2 UrhG analog	293
b)	Nichtausübung des Lizenzrechtes	294

aa)	Vertragliche Verpflichtung zur Ausübung	294
bb)	Rückruf analog § 41 UrhG	295
c)	Rückruf wegen gewandelter Überzeugung analog § 42 UrhG	296
d)	Kündigung aus wichtigem Grund	297
e)	Folgen der Beendigung des Vertrages	298
6.	Markenrechtliche Regelungen	298
7.	Minderjährigenschutz	299
8.	Rechtsverteidigung	300
9.	Rechtswahlklauseln und anwendbares Recht	301
10.	ABG, Produkthaftung und Kartellrecht	302
	Literaturverzeichnis	305