

Inhaltsverzeichnis

<i>Einführung</i>	1
A. Gegenstand der Untersuchung.....	1
B. Methode.....	3
I. Gang der Untersuchung.....	3
II. Quellenlage.....	4
III. Darstellungen.....	5
IV. Terminologie.....	5
1. Celebrity Placement (CP).....	5
2. Celebrity / Prominenter / Person des öffentlichen Lebens.....	6
3. Marke.....	7
4. Definition und Tatbestand.....	7
5. Gender-Aspekt.....	8
 <i>Teil I: Beschreibung und Definition des Celebrity Placements</i>	9
A. Historische Vorgaben.....	10
I. Die Anfänge der Prominentenwerbung.....	10
II. Jüngere Entwicklung.....	11
B. Abgrenzung.....	13
I. Vorgehensweise.....	13
II. Vorverständnis.....	14
1. Allgemeine Erscheinungsformen (Form).....	14
a) Beworbenes Produkt.....	14
b) Rolle der Celebrity.....	15
c) Kommunikationskanal.....	15
2. Vorzüge des Konzepts (Zweck).....	16
3. Zwischenergebnis.....	18
III. Die Abgrenzungen im Einzelnen.....	19
1. Werbung mit Prominenten.....	19
a) Allgemeines.....	19
b) Begriffsverständnis.....	19
aa) Testimonialwerbung im weiten Sinne.....	19
bb) Testimonialwerbung im engen Sinne.....	21
cc) Celebrity Endorsement.....	21
dd) Definition.....	21

c) Abgrenzung.....	22
aa) Die Verbraucher-Eigenschaft des Prominenten gem. § 13 BGB.....	22
bb) Weitere Merkmale.....	23
d) Zwischenergebnis.....	24
2. Product Placement (PP).....	24
a) Allgemeines.....	24
b) Begriffsverständnis.....	25
aa) Definition.....	25
bb) Gemeinsamkeit von Product Placement und Celebrity Placement.....	26
c) Abgrenzung.....	27
aa) Abgrenzung nach Leistungsempfänger.....	28
bb) Abgrenzung nach Grad der Personalisierung.....	29
cc) Abgrenzung nach Einsatzgebiet.....	30
d) Ergebnis zur Abgrenzung.....	31
3. Sponsoring.....	32
a) Allgemeines.....	32
b) Begriffsverständnis.....	33
aa) Allgemeines.....	33
bb) Gesponserter.....	35
cc) Zweck.....	35
dd) Geltungsbereich und Umfang.....	36
ee) Definition.....	37
c) Gemeinsamkeiten von Sponsoring und Celebrity Placement.....	38
d) Zweck und Prägung.....	39
e) Berufsprominente.....	41
f) Imagetransfer.....	43
g) Glaubwürdigkeit.....	44
h) Zwischenergebnis.....	45
4. Abgrenzung des Untersuchungsgegenstands im Überblick.....	45
IV. Modifiziertes CP-Verständnis nach Abgrenzung.....	47
C. Werbeobjekte und Kommunikation.....	49
I. Beworbene Produkte.....	49
1. Dienstleistungen und Veranstaltungen.....	49
2. Waren und Dienstleistungen.....	51
3. Ergebnis.....	53
II. Kommunikationsleistung und Kommunikationswege.....	53
1. Kommunikationsleistung.....	53
a) Der Kommunikationsprozess.....	55

b) Der Beitrag des Kommunikationsleistenden.....	55
2. Kommunikationswege.....	56
a) Fortsetzung der Mitteilung.....	56
aa) Printmedien.....	57
bb) Internet.....	57
cc) Fernsehen und Radio.....	58
dd) Zwischenergebnis.....	59
b) Assistenz beim Verstehen.....	59
c) Mitteilung durch Dritte.....	60
aa) Problemstellung.....	60
bb) Verfasser.....	61
cc) Zuordnung nach Verhältnis der Beteiligten zueinander.....	62
dd) Zuordnung nach objektivem Empfängerhorizont.....	64
ee) Übersicht und Beurteilung.....	65
3. Übersicht.....	66
III. Zwischenergebnis.....	67
D. Nutzungsvereinbarungen nach Fallgruppen.....	67
I. Tatsächliche Ausgestaltungen im Überblick.....	68
II. Grundsätze der Vertragsgestaltung.....	70
III. Product Seeding.....	72
1. Sach- und Rechtsziele.....	72
a) Allgemeines.....	72
b) Verschaffen einer Ware.....	73
c) Erbringung einer Dienstleistung.....	75
2. Rechtslage und Gestaltungsbedarf.....	76
3. Gestaltungsmöglichkeiten.....	78
a) Schenkung und Übereignung bei Abholung.....	78
b) Schenkung und Übereignung bei Lieferung.....	79
c) Namenspapier.....	81
d) Inhaberpapier.....	82
e) Öffentliche Nutzung und Verpflichtungsfreiheit.....	83
4. Zusammenfassung.....	83
IV. Product Lending.....	84
1. Sach- und Rechtsziele.....	84
2. Rechtslage, Gestaltungsbedarf und Gestaltungsmöglichkeiten.....	84
3. Zusammenfassung.....	86
V. Celebrity Barter Relationship.....	86

1. Sach- und Rechtsziele.....	86
a) Bilaterale und trilaterale Celebrity Barter Relationship.....	86
b) Die Innengesellschaft als mögliches Werkzeug des Interessenausgleichs.....	87
c) Produktnutzung.....	89
d) Nutzungsrechte.....	92
e) Vergütung.....	96
2. Rechtslage und Gestaltungsbedarf	96
a) Namensrecht.....	97
b) Recht am eigenen Bild.....	99
c) Allgemeines Persönlichkeitsrecht	102
d) Urheberrechtlicher Schutz des PR-Materials.....	106
e) Zusammenfassung.....	106
3. Gestaltungsmöglichkeiten	107
a) Drittdurchsetzung.....	109
b) Unterlizenz.....	110
c) Inhaltsgleiche Lizenz	112
d) Leumundsklausel.....	114
4. Zusammenfassung.....	117
VI. Gifting-the-talent.....	118
1. Sach- und Rechtsziele.....	118
a) Allgemeines.....	118
b) Rechtscharakter der Dienstleistung des Veranstalters.....	119
c) Konkretisierung des geschuldeten Erfolgs.....	121
d) Die Leistungsbeziehungen des Prominenten.....	122
2. Rechtslage und Gestaltung.....	122
a) Vertrag zugunsten Dritter	122
b) Stellung des Veranstalters	123
3. Exkurs: Bereicherungsrechtliches Dreipersonenverhältnis.....	124
a) Problemstellung.....	124
b) Identifizierung der Leistungsbeziehungen.....	125
c) Rechtslage bei Unwirksamkeit der Verträge	127
d) Zusammenfassung.....	128
4. Zusammenfassung.....	129
VII. Zwischenergebnis	129
E. Abschluss und Ergebnis von Teil I	130
I. Tatsachen und Rechtstatsachen.....	130
II. Objektiver und subjektiver Tatbestand	131

III. Gewichtung.....	132
IV. Definition von Celebrity Placement	135
<i>Teil 2: Zulässigkeit und Grenzen</i>	137
A. Betroffene Schutznormsubjekte und Rechtsgutinhaber.....	137
I. Prominenter.....	138
II. Medialer Multiplikator.....	138
1. Presse- und Meinungsfreiheit.....	138
2. Werbemarkt	140
3. Unabhängigkeit der Berichterstattung.....	141
III. Verbraucher.....	142
IV. Mitbewerber und Allgemeinheit.....	143
V. Zusammenfassung.....	144
B. Lauterkeitsrechtliche Bewertung	144
I. Geschäftliche Handlung, § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG	145
1. Verhalten einer Person.....	145
2. Förderung des Wettbewerbs	147
a) Wettbewerbsförderung durch den Prominenten.....	147
b) Wettbewerbsförderung durch mediale Multiplikatoren	148
3. Zwischenergebnis	151
II. Verbote ohne Wertungsvorbehalt in § 3 Abs. 3 UWG	152
1. Vorbemerkung	152
2. „Business to Consumer“ (B2C).....	153
3. Als Information getarnte Werbung, Nr. 11 Anhang.....	153
a) Einsatz redaktioneller Inhalte zu Verkaufsförderungszwecken.....	154
aa) Theorie des gesamt-werblichen Beitrags.....	155
bb) Widmungstheorie	156
cc) Stellungnahme.....	157
dd) Rechtsnatur der Widmung.....	158
ee) Zwischenergebnis.....	158
b) Finanzierung der Verkaufsförderung durch Unternehmer	159
c) Fehlende eindeutige Erkennbarkeit des Werbecharakters.....	161
4. Vortäuschen eines Privatgeschäfts, Nr. 23 Anhang UWG.....	162
a) Falsche Behauptung oder Erweckung des falschen Eindrucks,	162
b) ... als Verbraucher oder nicht für einen qualifizierten Zweck tätig zu sein.....	163
c) Schutzzweck-Betrachtung.....	164

5. Zwischenergebnis zu § 3 Abs. 3 UWG.....	166
III. Unzumutbare Belästigung, § 7 Abs. 1 UWG	167
IV. Verbotene Irreführung, §§ 5, 5a UWG	169
1. Irreführung über wesentliche Merkmale, § 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 1 UWG	169
2. Irreführung über geschäftliche Verhältnisse, § 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 3	
UWG	171
a) Beweggründe des Prominenten.....	171
b) Qualitätskontrolle.....	172
3. Irreführung durch Unterlassen, § 5a UWG	173
V. Verschleierung des Werbecharakters, § 4 Nr. 3 UWG	175
1. Allgemeines	175
a) Inhalt, Geschichte und Zweck.....	175
b) Verhältnis zu anderen Normen.....	176
2. Der Beworbene und die Medien.....	177
a) Redaktionelle Werbung und Produktplatzierung.....	177
b) Fallgruppen redaktioneller Werbung und Einordnung des CP	179
c) Unlauterer redaktioneller Hinweis	180
aa) Grenzen des Erlaubten.....	180
bb) Der Beworbene.....	182
cc) Die Medien	183
d) Zwischenergebnis.....	185
3. Der Prominente.....	185
a) „Schleichen durch Schweigen“	185
b) Schutzzweckbetrachtung.....	186
4. Rechtsfolge der Unlauterkeit.....	187
VI. Rechtsbruch, § 4 Nr. 11 UWG	187
1. Rundfunkstaatsvertrag für lineare Rundfunkdienste	188
a) Marktverhaltensregelung im Interesse der Marktteilnehmer	188
aa) Marktverhaltensregelung.....	189
bb) Im Interesse der Marktteilnehmer.....	191
b) Zuwiderhandlung.....	192
aa) Schleichwerbung, Produktplatzierung oder entsprechende Praxis.....	192
bb) Bezugspunkt der Entsprechung.....	195
cc) Celebrity Placement als eine der Schleichwerbung entsprechende Praxis	196
c) Zwischenergebnis.....	199
2. Telemediengesetz und Rundfunkstaatsvertrag für Telemedien	199
a) Anwendungsbereiche.....	200

b) Gesetzliche Marktverhaltensregelung im Interesse der Marktteilnehmer	202
c) Zuwiderhandlung.....	203
aa) Entgeltlichkeit und Nichtkennzeichnung.....	203
bb) Werbewille und Werbewirkung.....	205
d) Zwischenergebnisse	207
aa) Wirtschaftliches Trennungsgebot, § 6 TMG	207
bb) Redaktionelles Trennungsgebot, § 58 RStV	207
3. Landespressegesetze.....	207
a) Gesetzliche Marktverhaltensregelung im Interesse der Marktteilnehmer.....	208
b) Zuwiderhandlung.....	210
aa) Werbung.....	210
bb) Entgeltlichkeit.....	211
cc) Verortung der Einzelfall-Abwägung.....	211
c) Zwischenergebnis.....	213
4. Ergebnis.....	214
VII. Allgemeine Marktbehinderung	214
VIII. Exkurs: Systematische Zwischenbetrachtung	217
1. Merkmale der Unlauterkeitstatbestände.....	218
2. Verfassungsrechtlich gebotene Einzelfallabwägung	219
IX. General- und Bagatellklausel.....	220
1. Allgemeine und Verbrauchergeneralklausel gem. § 3 Abs. 1 und 2 UWG	220
a) Die Abgrenzung in der Literatur	221
b) Die Abgrenzung in der Rechtsprechung.....	222
c) Stellungnahme.....	223
2. Eignung zur Interessenbeeinträchtigung	225
a) Eignung.....	225
b) Beeinträchtigung.....	225
c) Zwischenergebnis.....	226
3. Spürbarkeit der Beeinträchtigungen	226
a) Vorbemerkung.....	226
b) Beiträge der Medien und des Beworbenen	228
c) Beitrag des Prominenten	229
X. Presseprivileg.....	229
XI. Ergebnis der lauterkeitsrechtlichen Beurteilung	230
C. Selbstbestimmungsrecht des Prominenten.....	231
I. Das Recht der Privatheit im Recht der Persönlichkeit.....	232

1. Vorbemerkung	232
2. Grundlegende Struktur	233
a) Sphärentheorie.....	233
b) Rollentheorie.....	235
3. Ausdruck in den Persönlichkeitsrechten.....	235
a) Sphärentheorie.....	235
b) Rollentheorie.....	236
II. Eingriff in die Privatheit durch Celebrity Placement.....	238
1. Eingriffe ohne Einwilligung	238
2. Rollentheorie und Sphärendogmatik	239
3. Zwangsvollstreckung in die Persönlichkeitsrechte	241
a) Grundsätzliche Möglichkeit der Vollstreckung in Persönlichkeitsrechte.....	241
b) Schranken der Vollstreckbarkeit	242
c) Die Vollstreckung unter dem Eindruck des Celebrity Placements.....	244
4. Sittenwidrigkeit	245
a) Generalklausel.....	245
b) Missbilligte Kommerzialisierung.....	246
c) Exkurs: Ausnutzung einer Zwangslage.....	247
5. Vollstreckung der Pflichten aus der Celebrity Barter Relationship...248	
6. Ergebnis.....	249
a) Unmittelbare Eingriffe.....	249
b) Mittelbare Beeinträchtigung.....	250
III. Weitere Entwicklung	250
1. Vorüberlegung	250
2. Dualistische Ausgestaltung von Persönlichkeitsrechten am Beispiel USA.....	253
3. Schlussfolgerungen für das deutsche Recht.....	255
IV. Ergebnis der persönlichkeitsrechtlichen Überlegungen	256
<i>Zusammenfassung und Schlussbetrachtung</i>	<i>259</i>
A. Zusammenfassung der Ergebnisse.....	259
B. Schlussbetrachtung.....	261