

# 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 Rechtsgutininhaber.....	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