

Entertainmentrecht

Das Recht der Unterhaltungsindustrie

Bearbeitet von
Josef Limper

1. Auflage 2017. Buch. Rund 320 S. Gebunden
ISBN 978 3 406 70112 2
Format (B x L): 14,1 x 22,4 cm

[Recht > Handelsrecht, Wirtschaftsrecht > Urheberrecht, Medienrecht > Medienrecht,
Presserecht, Rundfunkrecht](#)

Zu [Leseprobe](#) und [Sachverzeichnis](#)

schnell und portofrei erhältlich bei


DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

beck-shop.de
Limper
Entertainmentrecht
DIE FACHBUCHHANDLUNG

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

beck-shop.de
Entertainmentrecht
DIE FACHBUCHHANDLUNG

**Das Recht der Unterhaltungsindustrie
unter Berücksichtigung
der Medienkonvergenz**

von

Josef Limper

Rechtsanwalt

Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht

Fachanwalt für Steuerrecht

Köln

2017



beck-shop.de

DIE FACHBUCHHANDLUNG

www.beck.de

ISBN 978 3 406 70112 2

© 2017 Verlag C.H. Beck oHG
Wilhelmstraße 9, 80801 München

Druck und Bindung: Beltz Bad Langensalza GmbH
Neustädter Straße 1–4, 99947 Bad Langensalza

Umschlaggestaltung: Druckerei C.H. Beck, Nördlingen

Satz: Textservice Zink, 74869 Schwarzach

Gedruckt auf säurefreiem, alterungsbeständigem Papier
(hergestellt aus chlorfrei gebleichtem Zellstoff)

Vorwort

Das vorliegende Buch „Entertainmentrecht – Recht der Unterhaltungsindustrie“ stellt zum einen die traditionellen Bereiche des Entertainment sowie ihre rechtlichen und vertraglichen Grundlagen und Beziehungen dar. Zum anderen ist die neue „Entertainmentsituation“ Gegenstand, die sich dadurch auszeichnet, dass sich aufgrund des Einzugs der Digitalisierung und der durch das Internet geprägten Medienkonvergenz die einzelnen althergebrachten Branchen überschneiden und eine Vermarktung bzw. Verwertung von Inhalten nicht mehr allein in einem jeweiligen Medium stattfindet, sondern crossmedial geschieht. Durch das Internet als vielfältige Kommunikations- und Vertriebsplattform sind neue Verwertungsarten entstanden, und so haben sich neue Vermarktungsstrukturen (auch für die verschiedenen geschäftlichen Möglichkeiten der jeweiligen Beteiligten) ergeben.

Nach einer Einführung im ersten Teil bildet die traditionelle Wertschöpfung mit ihren traditionellen Tätigkeitsbereichen (2. Teil) den Ausgangspunkt der Darstellung, also das, womit in der Unterhaltungsbranche klassischer Weise „Wert“ generiert bzw. Geld verdient wird.

Hieran anknüpfen und darauf aufbauen wird im 3. Teil die neue Entertainmentsituation behandelt, das heißt, es werden neuartige Wertschöpfungen in einer integrativen Unterhaltungsbranche mit ihren rechtlichen und vertraglichen Auswirkungen behandelt. Diese Herangehensweise trägt den tatsächlichen Entwicklungen Rechnung. Entertainment ist zwischenzeitlich eine alltägliche Erscheinungsform, jedoch wohl ein noch nicht abschließend bestimmter Begriff, wobei er vorliegend als Gegenstand des Rechts und hierbei als sogenannte „Querschnittsmaterie“ dargestellt wird.

Entertainment wurzelt in seiner heutigen Ausprägung in den herkömmlichen Branchen und den klassischen Vertragsmodellen; diese werden nicht ersetzt, sondern es hat sich eine Schnittmenge herausgearbeitet und diese zeichnet sich dadurch aus, dass je nach Form und Ausgestaltung der neuen Vermarktungs- und Verwertungssituation einzelne Teile der Wertschöpfungen/Vertragskonstellationen aus den herkömmlichen Wertschöpfungs- und Tätigkeitsbereichen zur Abbildung der neuen Entertainmentsituation heranzuziehen sind und Anwendung finden. Insofern bilden die klassischen Vertragsmodelle hierfür die Grundlage, ebenso wie neu aufkommende Rechtsfragen sowie Rechtereklärungen an der Rechts- und Vertragsstruktur der alteingesessenen Branchen abgebildet werden. Aus diesem Grund wird in dem Buch die traditionelle Wertschöpfung mit dem Bereich Musik, Film und Fernsehen, Moderation und Sport – nicht alle (denkbaren) Unterhaltungsbranchen werden behandelt, da dies für die Darstellung der neuen Entertainmentsituation nicht zwangsläufig notwendig ist – besonders ausführlich behandelt. Dabei wird insbesondere der Teilbereich Musik eingehend erörtert und zwar deshalb, weil Musik und insbesondere de-

ren Künstler nicht nur für sich gesehen eine wesentliche Erscheinung von Unterhaltung darstellen, sondern auch in nahezu allen Bereichen kommerzieller Unterhaltung eine bedeutende Rolle spielen und deshalb als Gegenstand von Entertainment, insbesondere auch in der neuen integrativen und crossmedialen Form besonders prominent sind.

In diesem Zusammenhang hat der massive Umsatzrückgang in der Musikindustrie die neue Entertainmentsituation als neuen business case zudem gefördert, da die entsprechenden Unternehmen eben solche neuartigen Verwertungen unterstützt bzw. federführend mitgestaltet haben. Dies zeigt sich auch daran, dass sich Unternehmensbereiche in Schallplattenunternehmen mit Merchandising, Live-Aktivitäten, Sponsoring und brand partnerships/services-Kooperationen beschäftigen.

Diesbezüglich stellt auch der Bereich des Marketings und der Werbung für Drittprodukte mittlerweile für die Beteiligten der Musikindustrie einen wichtigen Bereich der kommerziellen (Musik-) Verwertung dar, wobei eben auch die neuen, konvergierenden Verwertungen und die hierfür erforderlichen Regellungsansätze am besten mit den klassischen Vertragsmodellen der Entertainmentbranche, beispielsweise im Musikverlags- und Tonträgergeschäft abgebildet werden.

Entsprechend dem Grundkonzept der Arbeit kann (und wird) dann in dem knapper ausfallenden 3. Teil, dem zur Veranschaulichung ein Fallbeispiel zugrunde gelegt wird, immer wieder auf die Ausführungen im 2. Teil verwiesen und Bezug genommen (werden), sodass diese gewissermaßen auch als Bestandteil der Abhandlung der neuen Entertainmentsituation zu verstehen sind.

Im Vordergrund stehen die entsprechenden Vertragsbeziehungen zwischen Verwertern von Entertainment und den Beteiligten, die am hergestellten Content entsprechende Rechte inne haben, die im Hinblick auf eine Verwertung im Wege von vertraglichen Regelungen zu klären sind.

Das Manuskript wurde im Januar 2017 abgeschlossen. Ich danke allen, die mich beim vorliegenden Buch unterstützt haben. Mein besonderer Dank gilt dabei namentlich Frau Jessica Kolvenbach und Herrn Assessor Caspar Bunke, den Herren Kollegen Rechtsanwälten Michael Schnurbusch und Norbert Diel für Austausch und Unterstützung über den Kanzleialltag hinaus sowie meinen Sozietäts- Kolleginnen und Kollegen und meiner Familie.

Köln, im Frühjahr 2017

Josef Limper

Inhaltsübersicht

| | Seite |
|--|-------|
| Vorwort | V |
| Inhaltsverzeichnis | IX |
| Literaturverzeichnis | XVII |
| 1. Teil. „Entertainment“ und Entertainmentrecht | |
| A. Entertainmentrecht als Rechtsgebiet | 1 |
| B. Begriff des „Entertainment“ | 2 |
| C. Wertschöpfung in der Unterhaltungsbranche | 4 |
| D. Entertainmentrecht als Gegenstand der Darstellung; Aufbau der Abhandlung | 12 |
| 2. Teil. Traditionelle Tätigkeiten und Verwertungen in der Unterhaltungsbranche | |
| A. Einleitung | 15 |
| B. Originärer Tätigkeitsbereich des Unterhaltungskünstlers – Leistungen, Rechte und Vertragsbeziehungen | 18 |
| C. „Annex-Wertschöpfung“ | 168 |
| 3. Teil. Entertainment und crossmediale Wertschöpfung | |
| A. Einleitung | 201 |
| B. Rechtliche Auswirkungen der neuen Entertainmentssituation: Rechtklärung und Vertragsbeziehungen | 206 |
| Stichwortverzeichnis | 273 |

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Inhaltsverzeichnis

Vorwort V
Inhaltsübersicht VII
Literaturverzeichnis XVII

1. Teil. „Entertainment“ und Entertainmentrecht

A. Entertainmentrecht als Rechtsgebiet 1
B. Begriff des „Entertainment“ 2
C. Wertschöpfung in der Unterhaltungsbranche 4
 I. Traditionelle Tätigkeit und Verwertung 4
 **II. Entwicklungen in der Unterhaltungsbranche
 sowie neuere Tätigkeiten und Verwertungen 6**
 1. Unterhaltungskünstler 6
 2. Unterhaltungsmedien: Medienvielfalt, Medienkonvergenz,
 crossmediale Vermarktung 7
 3. Werbetreibende Unternehmen/Markenartikler/Sponsoren 8
 4. Unterhaltungsvermarkter und -verwerter 9
 III. Fazit 10
**D. Entertainmentrecht als Gegenstand der Darstellung;
 Aufbau der Abhandlung 12**

**2. Teil. Traditionelle Tätigkeiten
und Verwertungen in der Unterhaltungsbranche**

A. Einleitung 15
**B. Originärer Tätigkeitsbereich des Unterhaltungskünstlers –
 Leistungen, Rechte und Vertragsbeziehungen 18**
 I. Musik – Musikurheber und Musikkünstler 18
 1. Musikschöpfung: Urheberrecht und Rechteverwertung 19
 a) Musikurheberrecht 19
 aa) Musik- und Sprachwerke sowie Bearbeitungen als
 Schutzgegenstand 19
 (1) Musikwerke 19

| | |
|---|----|
| (2) Sprachwerke | 21 |
| (3) Bearbeitungen | 21 |
| bb) Musikurheber | 23 |
| (1) Alleinurheber | 23 |
| (2) Miturheber | 24 |
| (3) Urheber verbundener Werke | 25 |
| (4) Bearbeiter | 26 |
| cc) Rechte der Musikurheber | 26 |
| (1) Urheberpersönlichkeitsrechte | 27 |
| (α) Veröffentlichungsrecht | 28 |
| (β) Recht auf Anerkennung der Urheberschaft | 28 |
| (γ) Recht zum Verbot von Entstellungen und anderen Beeinträchtigungen des Werks | 29 |
| (2) Verwertungsrechte | 31 |
| (3) Schutzdauer | 45 |
| b) Vertragsbeziehungen im Rahmen der Rechteverwertung: Musikurheberrechtliche Verträge zwischen Musikurhebern und Musikverlagen sowie mit Verwertungsgesellschaften (GEMA) | 46 |
| aa) Kollektive und individuelle Rechtswahrnehmung | 47 |
| bb) Berechtigungsvertrag mit der GEMA zur kollektiven Rechtswahrnehmung | 49 |
| (1) Rechtsnatur | 56 |
| (2) Vertragsparteien | 57 |
| (3) Gegenstand des Berechtigungsvertrags | 58 |
| (4) Wesentlicher Vertragsinhalt | 59 |
| cc) Musikverlagsverträge zwischen Musikurhebern und Musikverlagsverlagen zur individuellen Rechtswahrnehmung | 64 |
| (1) Rechtsnatur | 64 |
| (2) Vertragsparteien | 65 |
| (3) Gegenstand des Musikverlagsvertrags | 65 |
| (4) Wesentlicher Vertragsinhalt | 67 |
| (α) Rechteeinräumung | 67 |
| (β) Räumlicher Geltungsbereich | 70 |
| 2. Musikproduktion: Leistungsschutzrechte und Rechteverwertung | 70 |
| a) Leistungsschutzrechte bei der Musikproduktion | 71 |
| aa) Leistungsschutzrechte ausübender Künstler | 71 |
| (1) Persönlichkeitsrechte ausübender Künstler | 72 |
| (2) Verwertungs- bzw. Vermögensrechte ausübender Künstler | 73 |
| bb) Leistungsschutzrechte des Tonträgerherstellers | 76 |
| (1) Schutzgegenstand | 77 |
| (2) Tonträgerhersteller | 77 |
| (3) Verwertungsrechte und Vergütungsansprüche des Tonträgerherstellers | 78 |
| b) Vertragsbeziehungen im Rahmen der Rechteverwertung .. | 80 |

| | |
|---|-----|
| aa) Künstlerexklusivvertrag | 82 |
| (1) Gegenstand | 82 |
| (2) Wesentlicher Vertragsinhalt | 85 |
| (α) Rechteinräumung/-übertragung | 85 |
| (β) Exklusivität | 87 |
| (αα) Persönliche Exklusivität | 87 |
| (ββ) Titelexklusivität | 88 |
| bb) Zweitverwertung durch die GVL | 88 |
| 3. Live-Auftritte (Konzerte und Tourneen) | 90 |
| a) Booking-/Gastspielvertrag: Vertrag zwischen Musikern und Veranstaltern | 91 |
| aa) Gegenstand | 91 |
| bb) Wesentlicher Vertragsinhalt | 92 |
| (1) Persönliche künstlerische Darbietung | 92 |
| (2) Vergütung (Gage) | 94 |
| (3) Sonstige Vertragsregelungen; insbesondere Leistungen des Veranstalters | 94 |
| b) Involvierte Rechte | 96 |
| aa) Live-Auftritt | 96 |
| (1) Rechte der Musikurheber | 96 |
| (2) Rechte bei Nutzung bestehender Aufnahmen | 97 |
| bb) Aufzeichnung und Sendung von Live-Auftritten | 98 |
| (1) Rechte der Musikurheber | 98 |
| (2) Rechte der auftretenden Musiker und von Tonträgerherstellern (Verweis) | 99 |
| (3) Leistungsschutzrechte des Veranstalters | 99 |
| (α) Veranstalter | 100 |
| (β) (Weitere) Voraussetzungen des Leistungsschutzes | 101 |
| (γ) Leistungsschutzrechte im Einzelnen | 102 |
| 4. Merchandising (Verweis) | 102 |

II. Film und Fernsehen – Verträge zwischen Produzent und Sender sowie zwischen Produzent und

| | |
|---|-----|
| Schauspieler | 103 |
| 1. Rechte bei der Produktion und Auswertung von Filmen | 103 |
| a) Filmproduktion | 103 |
| b) Beteiligte und ihre Rechte | 104 |
| aa) Überblick | 104 |
| (1) Filmproduzent | 105 |
| (2) Darsteller und andere ausübende Künstler | 105 |
| (3) Veranstalter bei der Aufzeichnung von Live-Auftritten | 106 |
| (4) Sonstige Beteiligte | 106 |
| (α) Urheber vorbestehender Werke | 106 |
| (β) Filmurheber | 107 |
| (γ) Inhaber von Leistungsschutzrechten hinsichtlich vorbestehender Aufnahmen | 108 |

| | |
|---|-----|
| (δ) Weitere Beteiligte (ohne eigene Nutzungsrechte) | 108 |
| bb) Insbesondere: Leistungsschutzrechte von Darstellern als ausübende Künstler | 109 |
| (1) Ausübender Künstler | 109 |
| (2) Inhalt des Leistungsschutzrechts | 110 |
| cc) Insbesondere: Leistungsschutzrechte des Filmherstellers | 112 |
| (1) Filmhersteller | 113 |
| (2) Schutzgegenstand | 115 |
| (3) Inhalt des Leistungsschutzrechts | 116 |
| (α) Verwertungsrechte und Vergütungsansprüche | 116 |
| (β) Schutz gegen Entstellungen oder Kürzungen | 117 |
| (4) Schutzdauer | 117 |
| (5) Rechteverwertung | 117 |
| 2. Vertragsbeziehungen bei der Filmproduktion und Filmauswertung | 118 |
| a) Überblick | 119 |
| aa) Verträge im Rahmen der Herstellung | 119 |
| (1) Produktionsvertrag | 119 |
| (2) Verträge mit Schauspielern und anderen ausübenden Künstlern (Verweis) | 121 |
| (3) Verträge mit Veranstaltern von Live-Auftritten | 122 |
| (4) Verfilmungsvertrag | 122 |
| (5) Vertrag mit Filmurhebern | 128 |
| (6) Vertrag mit Inhabern von Leistungsschutzrechten an vorbestehenden Aufnahmen | 129 |
| bb) Verträge im Rahmen der Auswertung | 131 |
| b) Einzelne Vertragsbeziehungen | 133 |
| aa) (Echter) Auftragsproduktionsvertrag zwischen Fernsehproduzent und Sender | 133 |
| (1) Gegenstand | 133 |
| (2) Wesentlicher Vertragsinhalt | 135 |
| (α) Filmherstellung | 135 |
| (αα) „Kenndaten“ | 135 |
| (ββ) Material | 135 |
| (γγ) Produktionsdurchführung | 136 |
| (β) Rechteeinräumung bzw. Rechteübertragung | 137 |
| (γ) Garantie | 141 |
| (δ) Vergütung | 141 |
| (ε) „Beistellungen“ | 143 |
| (ξ) Sonstige Rechte und Pflichten | 144 |
| (αα) Vereinbarkeit mit medienrechtlichen Vorgaben | 144 |
| (ββ) Nennungen | 145 |
| (γγ) Öffentlichkeits- und Pressearbeit; Vertraulichkeit | 145 |
| (δδ) (Keine) Auswertungspflicht des Senders | 146 |
| (εε) Weitere Regelungen | 146 |

| | |
|---|-----|
| bb) Mitwirkungsvertrag zwischen Schauspieler und Produzent (Darstellervertrag) | 147 |
| (1) Gegenstand | 147 |
| (2) Wesentlicher Vertragsinhalt | 148 |
| (α) Mitwirkungspflicht | 148 |
| (β) Rechteeinräumung | 149 |
| (γ) Vergütung | 151 |
| III. Moderation – Moderatorenvertrag | 151 |
| 1. Involvierte Rechte des Moderators | 152 |
| a) Persönlichkeitsrechte des Moderators | 152 |
| aa) Recht am eigenen Bild (§ 22 KUG) | 152 |
| bb) Allgemeines Persönlichkeitsrecht | 153 |
| b) Leistungsschutzrechte im Rahmen der Moderation | 154 |
| aa) Moderator als ausübender Künstler i.S.d. § 73 UrhG .. | 154 |
| bb) Einzelne Leistungsschutzrechte (Verweis) | 155 |
| 2. Vertragsbeziehungen: Vertrag zwischen Moderator und Produzent | 155 |
| a) Gegenstand | 155 |
| b) Wesentlicher Vertragsinhalt | 155 |
| aa) Moderationsleistung | 155 |
| bb) Rechtevergabe | 155 |
| cc) Vergütung | 156 |
| IV. Sport – Vertragsbeziehung des Sportlers zum Verein (Mustervertrag für Vertragsspieler – DFB) | 156 |
| 1. Vertrag | 157 |
| 2. Rechteeinräumung | 167 |
| C. „Annex-Wertschöpfung“ | 168 |
| I. Merchandising | 168 |
| 1. Involvierte Rechte des Unterhaltungskünstlers | 169 |
| a) Persönlichkeitsrechte: Recht am eigenen Bild, Namensrecht und allgemeines Persönlichkeitsrecht | 170 |
| aa) Recht am eigenen Bild | 171 |
| bb) Namensrecht | 173 |
| cc) Allgemeines Persönlichkeitsrecht | 174 |
| b) Gewerbliche Schutzrechte | 174 |
| aa) Markenrecht | 174 |
| bb) Geschäftliche Bezeichnungen | 176 |
| cc) Design- bzw. Geschmacksmusterrechte | 178 |
| c) Urheberrechtliche Schutzrechte | 179 |
| d) Leistungsschutzrechte | 180 |
| e) Wettbewerbsrechtliche Schutzpositionen | 181 |
| 2. Vertragsbeziehungen: Merchandisingvertrag | 184 |
| a) Gegenstand | 184 |
| b) Wesentlicher Vertragsinhalt | 185 |
| aa) Rechteeinräumung | 185 |

| | |
|---|-----|
| (1) Inhaltlich Beschränkung | 185 |
| (2) Zeitliche Beschränkung | 186 |
| (3) Örtliche Beschränkung | 187 |
| (4) Exklusivität | 187 |
| (5) Rechtsgarantie und Haftungsfreistellung | 187 |
| bb) Gegenleistung des Lizenznehmers | 188 |
| (1) Herstellung, Vermarktung und Vertrieb von Merchandising-Artikeln | 188 |
| (2) Lizenzgebühr | 189 |
| II. Werbung mit Unterhaltungskünstlern und ihren Leistungen | 190 |
| 1. Betroffene Rechte des Unterhaltungskünstlers (Verweis) | 191 |
| 2. Einzelne Verträge | 191 |
| a) Vertrag mit Unterhaltungskünstler als Testimonial/ Endorser | 192 |
| b) Vertrag mit Unterhaltungskünstler als Markenbotschafter .. | 194 |
| c) Sponsoringvertrag (inklusive Event-Sponsoring) | 195 |
| d) Vertrag über Werbung mit Bild-/Tonaufnahmen von Unterhaltungskünstlern (insbesondere zur Einblendung in Werbespots) | 198 |
| | |
| 3. Teil. Entertainment und crossmediale Wertschöpfung | |
| | |
| A. Einleitung | 201 |
| I. Neue Entertainmentsituation und traditionelle Tätigkeit und Verwertung | 201 |
| 1. Änderungen im Marketing | 201 |
| 2. Crossmediale Verwertung | 202 |
| 3. „Verzahnung“ einzelner Wertschöpfungen | 203 |
| II. Fallbeispiel | 204 |
| | |
| B. Rechtliche Auswirkungen der neuen Entertainmentsituation: Rechteklärung und Vertragsbeziehungen – am Fallbeispiel ... | 206 |
| I. Einleitung | 206 |
| II. Vertragsbeziehungen im Zusammenhang mit der Durchführung und Verwertung des Corporate-Events ... | 208 |
| 1. Vertrag mit der Moderatorin/Sängerin | 209 |
| a) Vertragsgegenstand | 209 |
| b) Wesentlicher Inhalt des Vertrags | 210 |
| aa) Leistungen der Unterhaltungskünstlerin | 210 |
| (1) Moderation | 210 |
| (α) Traditioneller Regelungsinhalt (Verweis) | 210 |
| (β) Besonderheiten (z.B. „meet and greet“) | 212 |
| (2) Musikalische Darbietung | 212 |

| | |
|--|------------|
| (3) Event-Merchandising | 214 |
| bb) Leistungen des Vertragspartners (werbetreibendes Unternehmen) | 215 |
| (1) Vergütung | 215 |
| (2) „GEMA-Klausel“ | 215 |
| (α) Rechte an der dargebotenen Musik | 216 |
| (β) Lizenzierung | 217 |
| 2. Vertrag mit Tonträgerhersteller | 218 |
| a) Aufzeichnung der Darbietung und Auswertung der Aufnahmen | 218 |
| b) Bewerbung des Corporate-Events | 219 |
| c) Merchandising | 220 |
| 3. Vertrag mit Musikurheber bzw. Musikverlag/GEMA | 220 |
| a) Bewerbung des Corporate-Events mit „Musikkonserve“ .. | 221 |
| b) Ausstrahlung des Konzerts (Live-Übertragung im Rundfunk und Internet) | 222 |
| c) Konzertmitschnitt (Aufzeichnung auf Bildtonträger) | 223 |
| 4. Vereinbarung mit Zuschauern und sonstigen Veranstaltungsteilnehmern | 226 |
| a) Involvierte Rechte | 227 |
| aa) Recht am eigenen Bild | 227 |
| (1) Einwilligungserfordernis (Grundsatz) | 227 |
| (2) Einwilligungsfreiheit (Ausnahme) | 229 |
| (3) Verletzung berechtigter Interessen des Abgebildeten | 231 |
| bb) Recht am gesprochenen Wort bzw. an der eigenen Stimme | 231 |
| b) Rechts- bzw. Vertragsbeziehungen | 232 |
| aa) Einwilligung in die Sendung sowie Herstellung von Aufnahmen und deren Nutzung | 233 |
| bb) Einwilligungserklärung in Allgemeinen Geschäftsbedingungen | 234 |
| cc) Einwilligung von Teilnehmern des Events in die Herstellung von Aufnahmen und Live-Übertragung .. | 236 |
| III. Verwertung | 237 |
| 1. Vertrag mit Sender (Auftragsproduktionsvertrag) (Live-Übertragung im TV und Internet) | 237 |
| a) Traditioneller Regelungsinhalt (Verweis) | 237 |
| b) Rechteeinräumung bzw. Rechteübertragung | 238 |
| aa) Insbesondere: Filmherstellerrechte | 238 |
| (1) Wer ist Filmhersteller i. S. d. § 94 UrhG? | 238 |
| (2) Leistungsschutzrechte des Filmherstellers (Verweis) .. | 238 |
| bb) Insbesondere: Veranstalterrechte | 239 |
| (1) Veranstaltung i. S. d. § 81 UrhG | 239 |
| (2) Wer ist Veranstalter i. S. d. § 81 UrhG? | 239 |
| (3) Einzelne Rechte des Veranstalters (Verweis) | 240 |
| cc) Rechte sonstiger Mitwirkender (Verweis) | 240 |

| | |
|---|-----|
| dd) Beistellungen | 241 |
| c) Exkurs: werberechtliche Anforderungen | 241 |
| aa) Werbung im Rundfunk – Vorgaben nach dem Rundfunkstaatsvertrag | 243 |
| (1) Werbung und werberechtliche Grundsätze | 244 |
| (α) Werbung | 244 |
| (β) Werberechtliche Grundsätze | 245 |
| (2) Dauerwerbesendungen | 246 |
| (3) Schleichwerbung | 248 |
| (4) Produktplatzierung | 253 |
| (5) Sponsoring | 257 |
| bb) Werbung im Internet – Vorgaben nach dem Rundfunkstaatsvertrag und dem Telemediengesetz | 262 |
| cc) Werberechtliche Anforderungen nach dem Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) – im Rundfunk und im Internet | 264 |
| (1) Als Information getarnte Werbung (§ 3 Abs. 3 UWG i. V. m. Anhang Nr. 11) | 266 |
| (2) Nichtkenntlichmachung des kommerziellen Zwecks (§ 5a Abs. 6 UWG) | 267 |
| (3) Rechtsbruch (§ 3a UWG) | 270 |
| 2. Vertrag mit Co-Sponsoren (ohne eigene Nutzungsrechte) | 271 |
| Stichwortverzeichnis | 273 |