

ROMAN SCHNEIDER

Strafrechtlicher  
Bildnisschutz in modernen  
Darstellungsszenarien

*Studien und Beiträge  
zum Strafrecht*

41

---

**Mohr Siebeck**

Studien und Beiträge  
zum Strafrecht

Band 41





Roman Schneider

Strafrechtlicher  
Bildnisschutz in modernen  
Darstellungsszenarien

Mohr Siebeck

*Roman Schneider*, geboren 1988; Studium der Rechtswissenschaft an der Universität Tübingen; Erste juristische Staatsprüfung; 2022 Promotion; Akademischer Mitarbeiter am Lehrstuhl für Strafrecht, Strafprozessrecht und Urheberrecht der Universität Tübingen.  
orcid.org/0000-0001-9425-0753

D 21

ISBN 978-3-16-162294-6 / eISBN 978-3-16-162366-0

DOI 10.1628/978-3-16-162366-0

ISSN 2364-267X / eISSN 2568-7468 (Studien und Beiträge zum Strafrecht)

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliographie; detaillierte bibliographische Daten sind über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

© 2024 Mohr Siebeck Tübingen. [www.mohrsiebeck.com](http://www.mohrsiebeck.com)

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für die Verbreitung, Vervielfältigung, Übersetzung und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Das Buch wurde von Gulde Druck in Tübingen aus der Times gesetzt, auf alterungsbeständiges Werkdruckpapier gedruckt und von der Buchbinderei Spinner in Ottersweier gebunden.

Printed in Germany.

*Meiner Mamma*



## Vorwort

Die Arbeit wurde von der Juristischen Fakultät der Eberhard Karls Universität Tübingen im Sommersemester 2022 als Dissertation angenommen. Die Disputation fand am 18.11.2022 statt. Literatur und Rechtsprechung konnten bis Anfang Juni 2022 berücksichtigt werden.

Besonderer Dank gilt zunächst meinem Doktorvater, Herrn Professor Dr. Bernd Heinrich, an dessen Lehrstuhl ich während der Promotion als akademischer Mitarbeiter beschäftigt war. Er hat mich – beginnend mit der Themenwahl bis hin zur Veröffentlichung – jederzeit in fachlicher sowie persönlicher Hinsicht in herausragender Weise unterstützt und betreut. Seine stets offene Tür, seine (mitunter kritischen) Anregungen und die vielen gemeinsamen Gespräche am Lehrstuhl waren für die Erstellung der Arbeit prägend.

Weiteren Dank schulde ich Herrn Professor Dr. Jörg Eisele für die zügige Zweitbegutachtung.

Herzlicher Dank gilt meinen Eltern, Peter und Rosemarie Schneider, die mich nach allen Kräften in meiner Promotionszeit unterstützt haben. Besonderen Dank verdient dabei meiner Mutter Rosemarie, welche mir nicht nur bei der Fertigstellung des Manuskripts unermüdlich zur Seite stand, sondern mich darüber hinaus immer und bedingungslos unterstützt. Ihr widme ich diese Arbeit.

Ganz besonderer Dank gilt auch meiner Frau Dr. Tamara Schneider. Sie stand mir nicht nur als Lebens-, sondern darüber hinaus als fachkompetenter Gesprächspartner mit Rat und Tat zur Seite, diskutierte mit mir – nicht selten zu den unmöglichsten Zeiten – über die noch so kleinsten Verästelungen, gab mir oftmals kritische Anmerkungen und bot mir dabei trotz allem den notwendigen persönlichen Rückhalt. Hab Dank von Herzen, Tamara.

Meinem besten Freund Sebastian Selg danke ich für sein stets offenes Ohr sowie die Unterstützung bei der Erstellung der Grafiken für die Arbeit.

Schließlich möchte ich mich bei all meinen Lehrstuhlkollegen, insbesondere Herrn Fabian Saupe, für die vielen Gespräche, Diskussionen und Anregungen am Lehrstuhl bedanken. Unsere gemeinsame Zeit wird mir stets in guter Erinnerung bleiben. Für die tatkräftige Unterstützung bei der Formatierung bedanke ich mich bei Maria Vrettou und Uwe Geis-Schroer. Vielen Dank Euch allen.

Tübingen, im Februar 2023

Roman Schneider





# Inhaltsübersicht

Vorwort . . . . .	VII
Inhaltsverzeichnis . . . . .	XI
Abbildungsverzeichnis . . . . .	XXVII
Einführung und Bedeutung des Themas in der modernen Medienlandschaft . . . . .	1
A. Moderne Kommunikationsplattformen: Soziale Netzwerke im Internet . . . . .	2
B. Moderne Darstellungstechniken . . . . .	14
C. Problemaufriss und weiterer Gang der Darstellung . . . . .	24
Kapitel 1: Strukturprinzipien des Rechts am eigenen Bild im Zeitalter moderner Darstellungsszenarien . . . . .	29
A. Charakteristika menschlicher Wahrnehmung von Personenbildern . . . . .	31
B. Die Entwicklung des Rechts am eigenen Bild . . . . .	53
C. Resultierende Strukturprinzipien des Rechts am eigenen Bild . . . . .	121
Kapitel 2: Integration des Rechts am eigenen Bild in der modernen Rechtsordnung . . . . .	129
A. Vorzeichnung des Rechts am eigenen Bild als Teil des allgemeinen Persönlichkeitsrechts . . . . .	134
B. Verortung des Rechts am eigenen Bild im Grundgesetz . . . . .	141
C. Ausgestaltung des strafrechtlichen Schutzes des Rechts am eigenen Bild . . . . .	196
D. Der Einfluss der europäischen Datenschutzgrundverordnung (DS-GVO) auf das Recht am eigenen Bild . . . . .	228
E. Zusammenfassende Schlussfolgerungen zur Integration des Rechts am eigenen Bild in der modernen Rechtsordnung . . . . .	246

Kapitel 3: Der Strafrechtliche Bildnisschutz in modernen Darstellungsszenarien de lege lata . . . . .	249
A. Das Tatobjekt des Bildnisses im Sinne des § 22 KUG . . . . .	250
B. Die Tathandlungen von § 33 KUG . . . . .	311
C. Die Einwilligung nach § 22 S. 1 KUG . . . . .	411
D. Einwilligungsfreie Veröffentlichungen nach § 23 KUG . . . . .	459
Kapitel 4: Der strafrechtliche Bildnisschutz in modernen Darstellungsszenarien de lege ferenda . . . . .	665
A. Unzulänglichkeiten des geltenden strafrechtlichen Bildnisschutzes in § 33 KUG . . . . .	666
B. Eigener Vorschlag . . . . .	667
Schluss . . . . .	675
A. Rekapitulation der gewonnenen Erkenntnisse . . . . .	675
B. Ausblick zur Notwendigkeit des strafrechtlichen Repräsentationsschutzes . . . . .	676
Literatur . . . . .	679
Sachregister . . . . .	733

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort . . . . .	VII
Inhaltsübersicht . . . . .	IX
Abbildungsverzeichnis . . . . .	XXVII

Einführung und Bedeutung des Themas in der modernen Medienlandschaft . . . . .	1
---	---

<i>A. Moderne Kommunikationsplattformen: Soziale Netzwerke im Internet . . . . .</i>	<i>2</i>
--	----------

I. Personenbilder bilden Meinungsbilder – Kommunikation durch Bilder . . . . .	6
II. Personenbilder bilden Persönlichkeitsbilder – Selbstdarstellung . . . . .	8
III. Ausblick – Fortwährender Trend zu bildhaften Kommunikationsformen . . . . .	12

<i>B. Moderne Darstellungstechniken . . . . .</i>	<i>14</i>
---	-----------

I. Die Digitalfotografie als Wegbereiter moderner Darstellungstechnik . . . . .	14
II. Dreidimensionale Rekonstruktionsmethoden . . . . .	16
1. <i>Scanning</i> . . . . .	16
2. Photogrammetrie . . . . .	17
III. Künstliche Intelligenz und Maschinelles Lernen als Ausgangspunkt für weitere neue bildhafte Darstellungsformen . . . . .	18
IV. Ausblick – Augmented Reality und imaginärer Fotorealismus . . . . .	23

<i>C. Problemaufriss und weiterer Gang der Darstellung . . . . .</i>	<i>24</i>
--	-----------

I. Renaissance des strafrechtlichen Schutzes des Rechts am eigenen Bild . . . . .	26
II. Zielsetzung und weitere Vorgehensweise . . . . .	28

Kapitel I: Strukturprinzipien des Rechts am eigenen Bild im Zeitalter moderner Darstellungsszenarien . . . . .	29
---	----

<i>A. Charakteristika menschlicher Wahrnehmung von Personenbildern . . . . .</i>	<i>31</i>
--	-----------

I. Die Unmittelbarkeit menschlicher Bildrezeption . . . . .	32
1. Relationsspektrum, Informationsgehalt und Informationsdichte von Bildern . . . . .	33
2. Hohe Geschwindigkeit der Rezeption . . . . .	34
3. Wirklichkeitssuggestion isomorph-realistischer Darstellungen . . . . .	35

4. Hohes Emotionalisierungspotential . . . . .	37
5. Bildüberlegenheitseffekt . . . . .	39
6. Hohe Aufmerksamkeitsrate . . . . .	40
7. Multimediale Kombinationsaffinität bildlicher Darstellungen . . . . .	43
II. Charakteristika des konkreten Bildobjekts Mensch . . . . .	45
1. Nonverbale Kommunikationsdimensionen von Personenbildern . . . . .	45
a) Rezipient: Generalisierende Urteile über das Wesen der dargestellten Person . . . . .	46
b) Dargestellter: Selbstdarstellung als <i>conditio humana</i> . . . . .	49
c) Verifikation . . . . .	50
2. Schlussfolgerungen für das Veröffentlichen von Personenaufnahmen gegen den Willen des Abgebildeten . . . . .	51
III. Zwischenergebnis für die Charakteristika menschlicher Wahrnehmung von Personenbildern . . . . .	52
<i>B. Die Entwicklung des Rechts am eigenen Bild . . . . .</i>	53
I. Das Verbreiten von Personendarstellungen im frühen Altertum . . . . .	53
1. Frühes Bestehen von Sensibilität für das Zeigen von Personenabbildungen . . . . .	54
2. Schlussfolgerungen zur Verbreitung von Personenaufnahmen im frühen Altertum . . . . .	56
II. Das Verbreiten von Personendarstellungen in der Antike . . . . .	57
1. Das Aufkommen von Herrscherbildnissen in Form von Idealen . . . . .	57
2. Schutz individueller Personendarstellungen im antiken Theater . . . . .	58
3. Das Aufkommen römischer Portraitskulpturen . . . . .	60
4. Das <i>Ius Imaginum</i> . . . . .	61
5. Schlussfolgerungen für das Verbreiten von Personendarstellungen in der Antike . . . . .	62
III. Das Verbreiten von Personendarstellungen im Mittelalter . . . . .	63
1. Christliche Bildzensur und „Erster Bilderstreit“ . . . . .	63
2. Verbreitung von Wallfahrtsbildern . . . . .	65
3. Das Wappen und das Wappenrecht . . . . .	65
4. Das Siegel und das Siegelrecht . . . . .	67
5. Entstehung des Bildnisses im kunsthistorischen Kontext . . . . .	68
6. <i>Executio in effigie</i> und Schandgemälde . . . . .	69
7. Erfindung neuer Bildmedien . . . . .	72
8. Schlussfolgerung zum Verbreiten von Personendarstellungen im Mittelalter . . . . .	72
IV. Das Verbreiten von Personendarstellungen in der Neuzeit . . . . .	74
1. Reformatorischer Bildersturm ab Mitte des 16. Jahrhunderts . . . . .	74
2. Folgen des Bildersturms für die Bildwahrnehmung nach der Renaissance . . . . .	76

3. Erfindung der analogen Fotografie 1816 . . . . .	77
a) Frühe Entwicklungen in Deutschland . . . . .	77
b) Entwicklung der Portraitfotografie in Deutschland . . . . .	78
c) Massen- und Amateurfotografie in Deutschland . . . . .	80
d) Fotomechanische Druckverfahren . . . . .	80
4. Erste Normierungsbemühungen zum Schutz des Abgebildeten in Deutschland . . . . .	81
a) Gesetzesentwurf des Börsenvereins deutscher Buchhändler 1857 . . . . .	82
b) Petitionen der Berufsfotografen zum Schutz vor Nachbildung in den 1860er Jahren . . . . .	82
c) Das bayrische Urhebergesetz vom 28. Juni 1865 – G 1865 . . . . .	83
d) Erste Erwägungen zur schutzwürdigen Position des Abgebildeten – NBE I (1868) . . . . .	83
e) Urheberrechtsgesetze v. 9. und 10. Januar 1876 . . . . .	85
5. Frühe Triebe des Eigenbildschutzes in der Rechtswissenschaft . . . . .	86
6. Resultierende Problemfälle der Rechtsprechung um die Jahrhundertwende . . . . .	88
a) Dame im Badekostüm – RG vom 29. November 1898 . . . . .	88
b) Bismarck auf dem Totenbett – RGZ 45, 170 vom 28. Dezember 1899 . . . . .	89
c) Damenportrait – RGSt 33, 295 vom 26. Mai 1900 . . . . .	92
d) Privatdetektiv – OLG Hamburg vom 20. November 1900 . . . . .	93
e) Haarfärbemittel Unter den Linden – LG Berlin vom 21. Februar 1902 . . . . .	94
f) Reklameplakat für Hoffriseur – Kammergericht vom 27. Mai 1902 . . . . .	96
7. Wissenschaftlicher Diskurs um die Jahrhundertwende zum Recht am eigenen Bild . . . . .	97
a) <i>Keyßner</i> – Das Recht am eigenen Bilde 1896 . . . . .	98
b) <i>Gareis</i> – Gutachten zum 26. Deutschen Juristentag 1902 . . . . .	99
c) <i>Cohn</i> – Neue Rechtsgüter 1902 . . . . .	100
d) <i>Kohler</i> – Das Eigenbild im Recht 1903 . . . . .	101
e) <i>Rietschel</i> – Das Recht am eigenen Bilde 1903 . . . . .	103
8. Schlussfolgerungen für das Verbreiten von Personenaufnahmen in der Neuzeit . . . . .	104
V. Das Verbreiten von Personendarstellungen in der neuesten Geschichte bis zur Genese des Rechts am eigenen Bild . . . . .	106
1. Entwurf und Begründung zu einem Gesetz betreffend an Werken der Fotografie 1902 . . . . .	107
2. Zusammenführung von Kunst- und Photographieschutzgesetz in einem Entwurf 1904 . . . . .	110
3. Der Folgeentwurf von 1905 und dessen Begründung . . . . .	112
4. Erste Beratung des Gesetzesentwurfs am 25. Januar 1906 . . . . .	114
5. Beratungen der X. Kommission . . . . .	115

6. Zweite und dritte Beratung des resultierenden Gesetzentwurfs 1906	117
7. Schlussfolgerungen aus der Schaffensphase bis zur Genese des Rechts am eigenen Bild . . . . .	119
<i>C. Resultierende Strukturprinzipien des Rechts am eigenen Bild . . . . .</i>	121
I. Die Repräsentation der abgebildeten Person . . . . .	122
1 „Anwesenheitsmachung“ einer abwesenden Person beim Rezipienten	122
2. Kongruenz der visuellen Wahrnehmung von Personenbild und abgebildeter Person . . . . .	122
3. Fortbestand der Zuschreibung der Informationsentäußerung . . . . .	123
4. Verhältnis von Ehrschutz- und Persönlichkeitsschutz bei der Repräsentation . . . . .	124
5. Erkennungsmerkmale einer Repräsentation . . . . .	125
6. Die Repräsentation der Angehörigen . . . . .	126
II. Fazit . . . . .	126
1. Das Ob der Präsentation . . . . .	126
2. Das Wann, Wo und Wie der Präsentation . . . . .	127
3. Grenzen . . . . .	127
 Kapitel 2: Integration des Rechts am eigenen Bild in der modernen Rechtsordnung . . . . .	 129
<i>A. Vorzeichnung des Rechts am eigenen Bild als Teil des allgemeinen Persönlichkeitsrechts . . . . .</i>	<i>134</i>
I. Ausgangspunkt: Das Recht am eigenen Bild als besonderes Persönlichkeitsrecht . . . . .	134
II. Das allgemeine Persönlichkeitsrecht als „Mantelrecht“ des Rechts am eigenen Bild . . . . .	136
1. „Spätheimkehrer“ – BGH v. 10.05.1957 . . . . .	138
2. „Vor unserer eigenen Tür“ – BGH v. 16.09.1966 . . . . .	139
<i>B. Verortung des Rechts am eigenen Bild im Grundgesetz . . . . .</i>	<i>141</i>
I. Die verfassungsgerichtliche Anerkennung des allgemeinen Persönlichkeitsrechts . . . . .	142
1. Schutz eines absolut geschützten Persönlichkeitskerns seit der „Elfes“-Entscheidung . . . . .	142
2. Abschichtung geschützter Persönlichkeitsbereiche seit der „Mikrozensus“-Entscheidung . . . . .	144
3. Ausdrückliche Anerkennung mit der „Soraya“-Entscheidung . . . . .	146
II. Verfassungsrechtlicher Gewährleistungsgehalt des allgemeinen Persönlichkeitsrechts und die Einbettung des Rechts am eigenen Bild . . . . .	148
1. Verschiedene Gewährleistungsdimensionen des allgemeinen Persönlichkeitsrechts . . . . .	151

2. Ausgangspunkt der zwei Dimensionen des Persönlichkeitsschutzes	152
3. Möglichkeiten zur Sicherung einer Garantie individueller Identitätsbildung	154
a) Garantie von Raum zur Persönlichkeitsentfaltung	156
aa) Die Garantie räumlicher Rückzugsorte ohne räumlichen Sozialbezug	156
bb) Systematisierung der Rückzugsräume in Sphären der Privatheit	157
cc) Thematische Durchbrechungen des streng-örtlichen Sphärenkonzepts	161
(1) Erweiterungen des räumlichen Sozialbezugs in den §§ 22, 23 KUG	163
(a) Die Zeitgeschichtlichkeit einer Bildnisveröffentlichung als primäre Durchbrechung des räumlichen Sphärenkonzepts in § 23 I Nr. 1 KUG	165
(b) Bilder einer Landschaft oder Örtlichkeit mit Personen als Ausprägung des räumlichen Sphärenkonzepts in § 23 I Nr. 2 KUG	168
(c) Bilder von Versammlungen, Aufzügen und ähnlichen Vorgängen als gewandelte thematische Durchbrechung des räumlichen Sphärenkonzepts in § 23 I Nr. 3 KUG	170
(d) Höheres Interesse der Kunst als thematische Durchbrechung des räumlichen Sphärenkonzepts in § 23 I Nr. 4 KUG	171
(e) Die berechtigten Interessen des Abgebildeten in 23 II KUG als thematische Durchbrechung des räumlichen Sphärenkonzepts	172
(2) Zwischenergebnis zu den §§ 22, 23 KUG als thematische Durchbrechungen des räumlichen Sphärenkonzepts	173
b) Die Garantie einer Selbstbestimmung zur Persönlichkeitsentfaltung	173
aa) Garantie der Selbstdarstellung in der Öffentlichkeit	174
(1) BVerfGE 34, 238 – „Tonband“ vom 31. Januar 1973	175
(2) BVerfGE 35, 202 – „Lebach“ vom 5. Juni 1973	176
(3) BVerfGE 101, 361 – „Caroline von Monaco II“ vom 15. Dezember 1999	178
bb) Garantie der informationellen Selbstbestimmung	180
(1) Schnittmengen des einfachgesetzlichen Rechts am eigenen Bild in den §§ 22, 23 KUG mit der informationellen Selbstbestimmung	184
(a) Die Erkennbarkeit im Bildnisbegriff der §§ 22 ff. KUG als Hürde des einfachgesetzlichen Bildnisrechts zum Recht auf informationelle Selbstbestimmung	184



(b) Die Veröffentlichungshandlungen in § 22 ff. KUG als Hürde des einfachgesetzlichen Bildnisrechts zur informationellen Selbstbestimmung . . . . .	186
(2) Neujustierung der informationellen Selbstbestimmung – „Recht auf Vergessen I“ . . . . .	186
III. Zwischenergebnis zur Rolle des Rechts am eigenen Bild für die verfassungsrechtlich garantierte Persönlichkeitsentfaltung . . . . .	189
IV. Das „postmortale Recht am eigenen Bild“ als besondere Konstellation	192
<i>C. Ausgestaltung des strafrechtlichen Schutzes des Rechts am eigenen Bild</i>	196
I. § 33 KUG in der Fassung vom 01. Januar 1975 . . . . .	196
II. § 201a StGB in der Fassung vom 22.09.2021 . . . . .	199
1. Die erste Fassung des § 201a StGB vom 06.08.2004 . . . . .	200
2. Erste Novelle und zweite Fassung des § 201a StGB vom 27.01.2015 . . . . .	203
3. Zweite Novelle und dritte Fassung von § 201a StGB vom 01.01.2021 sowie angepasste Fassung vom 22.09.2021 . . . . .	207
III. § 184k StGB in der Fassung vom 01.01.2021 . . . . .	211
IV. Exkurs: § 238 I Nr. 6 StGB in der Fassung vom 01.10.2021 . . . . .	214
V. Zusammenfassende Schlussfolgerungen zur aktuellen Ausgestaltung des strafrechtlichen Schutzes des Rechts am eigenen Bild . . . . .	219
1. Andauernde Unwägbarkeiten durch unterschiedlichen Rechtsgüterbezug . . . . .	219
2. Verknüpfung der bisherigen Erkenntnisse anhand der Ausrichtung des strafrechtlichen Schutzes vor Bildaufnahmen am Recht am eigenen Bild . . . . .	224
<i>D. Der Einfluss der europäischen Datenschutzgrundverordnung (DS-GVO) auf das Recht am eigenen Bild . . . . .</i>	228
I. Sinn und Zweck der DS-GVO und die übergeordnete Problematik zur Auswirkung auf das deutsche Bildnisrecht . . . . .	229
II. Durchführung der DS-GVO anhand deren Einbettung in andere Regelwerke . . . . .	231
III. Das einfachgesetzliche Recht am eigenen Bild als paralleles Altgesetz zur DS-GVO . . . . .	232
1. Die Kontroverse um die Einpassung des KUG in die Öffnungsklauseln der DS-GVO als bisheriger Dreh- und Angelpunkt für die weitere Anwendbarkeit der §§ 22 ff. KUG . . . . .	233
a) Art. 85 II DS-GVO als Einfallstor für das KUG . . . . .	233
b) Art. 85 I DS-GVO als Einfallstor für das KUG . . . . .	234
2. Stellungnahme zur weiteren Anwendbarkeit des KUG . . . . .	236
a) Zu den Öffnungsklauseln der DS-GVO und deren Durchlässigkeit für das KUG . . . . .	237
aa) Zu Art. 84 I DS-GVO . . . . .	237

bb) Zu Art. 85 DS-GVO . . . . .	238
b) Zum bislang vernachlässigten Verhältnis von DS-GVO und KUG	240
aa) Eigener Anwendungsbereich des KUG bei Verstorbenen . . .	240
bb) Kein eigener Anwendungsbereich des KUG aufgrund der Haushaltsausnahme in sozialen Netzwerken . . . . .	241
cc) Eigener Anwendungsbereich des KUG aufgrund der Verdrängung der informationellen Selbstbestimmung durch die Kommunikationsfreiheiten . . . . .	244
3. Zwischenergebnis zum Einfluss des Europäischen Datenschutzes (DS-GVO) auf das Recht am eigenen Bild . . . . .	245
<i>E. Zusammenfassende Schlussfolgerungen zur Integration des Rechts am eigenen Bild in der modernen Rechtsordnung . . . . .</i>	246
 <b>Kapitel 3: Der Strafrechtliche Bildnisschutz in modernen Darstellungsszenarien de lege lata . . . . .</b>	249
<i>A. Das Tatobjekt des Bildnisses im Sinne des § 22 KUG . . . . .</i>	250
I. Menschliches Erscheinungsbild . . . . .	253
1. Fragen zum personalen Anwendungsbereich . . . . .	253
a) Kein Recht am eigenen Bild juristischer Personen oder Sachen . .	254
b) Kein pränatales Recht am eigenen Bild . . . . .	255
c) Abbildungen Verstorbener zu Lebzeiten . . . . .	255
d) Abbildungen von Leichen . . . . .	257
2. Fragen zum sachlichen Anwendungsbereich . . . . .	260
a) Reduzierung auf unmittelbar rezipierbare Abbildungen . . . . .	261
b) Mindestvoraussetzung eines menschlichen Körperteils . . . . .	263
c) Mindestanforderungen an die Beschaffenheit des menschlichen Erscheinungsbilds . . . . .	265
d) Kein Ausschluss des Anwendungsbereichs bei „Bildern“ im Sinne des § 23 KUG . . . . .	266
e) Äußerlichkeit des menschlichen Erscheinungsbilds . . . . .	268
f) Echtheit des menschlichen Erscheinungsbilds am Beispiel von Deepfakes . . . . .	269
g) Unmenschliche Gesamterscheinungsbilder . . . . .	273
II. Erkennbarkeit der abgebildeten Person . . . . .	274
1. Erkennungskriterien für ein Bildnis im Sinne des § 22 KUG . . . . .	276
a) Darstellung des Meinungsstands . . . . .	276
b) Eigene Erwägungen zur Heranziehbarkeit von Merkmalen für die Erkennbarkeit . . . . .	280
aa) Wortlaut und Bildnischistorie . . . . .	280
bb) Systematische Erwägungen . . . . .	282
cc) Teleologische Aspekte . . . . .	285

dd)	Schlussfolgerung für die Heranziehbarkeit von Merkmalen für die Erkennbarkeit im Sinne des § 22 KUG: Universaler Erkennbarkeitsbegriff . . . . .	288
2.	Relevanter Bezugspunkt für die Erkennbarkeit . . . . .	290
a)	Parallelität des Erkennbarkeitsmaßstabs von Wort- und Bilddarstellungen . . . . .	290
b)	Der „mehr oder minder große Bekanntenkreis“ als relevanter Maßstab . . . . .	292
c)	Eigene Erwägungen zum „mehr oder minder großen Bekanntenkreis“ . . . . .	293
III.	Resultierende Schlussfolgerungen für umstrittene Konstellationen . . . . .	296
1.	Divergenz zwischen „Identifizierbarkeit“ und „Erkennbarkeit“ im Rechtssinne . . . . .	297
2.	Sukzessive Erkennbarkeit von menschlichen Erscheinungsbildern . . . . .	298
3.	Keine Differenzierung zwischen Erkennbarkeit und Erinnerung oder einer sonstigen Rekonstruktion der Zuordenbarkeit . . . . .	298
4.	Ablehnung einer Wechselbeziehung zwischen der Erkennbarkeit und der Intensität des Abbildungsinhalts . . . . .	299
5.	Mehrdeutige Bildnisse . . . . .	300
a)	Schauspieler, Doppelgänger und <i>look-alikes</i> in der Rechtsprechung . . . . .	300
b)	Eigene Erwägungen zu mehrdeutigen Bildnissen . . . . .	305
aa)	Trennbarkeit des Rechts am eigenen Bild in einem menschlichen Erscheinungsbild . . . . .	305
bb)	Das optische Urbild als Maßstab des Rechts am eigenen Bild . . . . .	306
cc)	Relativierung des Typus und der Absolutheit der Namensnennung als Erkennungsmerkmale . . . . .	308
dd)	Offensichtliche Manipulationen des menschlichen Erscheinungsbilds am Beispiel von sogenannten <i>face blends</i> und <i>face swaps</i> . . . . .	309
IV.	Zusammenfassende Abschlusserwägungen zum Tatobjekt . . . . .	311
	<i>B. Die Tathandlungen von § 33 KUG</i> . . . . .	311
I.	Das Verbreiten im Sinne des § 33 I Var. 1 KUG . . . . .	313
1.	Die Körperlichkeitsdimension des bildnisrechtlichen Verbreitungsbegriffs . . . . .	317
a)	Das klassische Begriffsverständnis medienstrafrechtlicher Vorschriften nach presserechtlichem Vorbild . . . . .	318
b)	Der internetspezifische Verbreitungsbegriff der Rechtsprechung . . . . .	321
c)	Kritik am internetspezifischen Verbreitungsbegriff durch die Literatur . . . . .	322
d)	Reaktion des Gesetzgebers durch die Neujustierung des § 11 III StGB durch das 60. StrÄndG vom 30. November 2020 . . . . .	323

e)	Zur Übertragbarkeit des strafrechtlichen (Inhalts-)Verbreitensbegriffs auf § 33 KUG . . . . .	324
2.	Mindestanforderung an das Verbreiten im Sinne einer Adressatenmehrheit . . . . .	327
a)	Orientierung der bildnisrechtlichen Literatur am kernstrafrechtlichen Verbreitungsbegriff . . . . .	327
b)	Rechtsprechung zum kernstrafrechtlichen Verbreiten: Ketten- und Mengenverbreitung unter korrigierender Anknüpfung an ein finales Element . . . . .	328
c)	Erwägungen des Gesetzgebers zur Reformierung der Schriftenverbreitungsdelikte . . . . .	330
d)	Rechtsprechung zu § 22 ff. KUG: Tendenz zur einzelfallbezogenen Auslegung des Verbreitensbegriffs . . . . .	331
aa)	Vorlage bei Gericht . . . . .	331
bb)	Presseinterne Verbreitungen . . . . .	332
e)	Zusammenfassende Schlussfolgerungen . . . . .	334
3.	Problematische Konstellationen bei Heranziehung des Verbreitensbegriffs der kernstrafrechtlichen Inhaltsdelikte . . . . .	335
a)	Vollendung des Verbreitens . . . . .	335
aa)	Ausbleibende Speicherung auf dem Rechner . . . . .	337
bb)	Verbreiten eines digitalen Schlüssels oder digitalen Pfads . . . . .	338
cc)	Rückholmöglichkeiten des Absenders durch Löschfunktionen und Einmalansichten . . . . .	338
dd)	Eigener Vorschlag: Kontrollmöglichkeit des Absenders als maßgebliches Kriterium . . . . .	340
b)	Verbreiten an einzelne Personen . . . . .	342
aa)	Zu presseinternen Verbreitungen . . . . .	342
bb)	Zur teleologischen Reduktion des Verbreitensbegriffs bei der Vorlage an Gerichte . . . . .	344
cc)	Finale Anforderungen für Einzelverbreitungen . . . . .	345
II.	Das öffentliche Zurschaustellen im Sinne des § 33 I Var. 2 KUG . . . . .	347
1.	Allgemeine Grundsätze des öffentlichen Zurschaustellens in § 33 I Var. 2 KUG . . . . .	350
a)	Mehrzahl von Personen . . . . .	351
b)	Finales Element der Bestimmung innerhalb der Handlung . . . . .	351
c)	Einschränkung der Öffentlichkeitszugehörigkeit durch das Merkmal der Verbundenheit . . . . .	354
d)	Unionsrechtliche Einflüsse auf diese Grundsätze . . . . .	355
e)	Resümee und weitere Stellungnahme . . . . .	357
2.	Das öffentliche Zurschaustellen durch internetspezifische Handlungen . . . . .	361
a)	Das Verweisen auf Bildnisinhalte im Internet . . . . .	362

aa)	Herkömmliches Verständnis von Verlinkungen in Anlehnung an die öffentliche Wiedergabe im Urheberrecht . . . . .	363
bb)	Unionsrechtliche Einflüsse auf die Bewertung von Verlinkungen . . . . .	366
cc)	Differenzierung zwischen Verbreitens- und Äußerungsdelikten	369
dd)	Teile der Literatur: Keine Täterschaft aufgrund fehlender Tatherrschaft/Herrschaftsmacht über den verlinkten Inhalt . .	373
ee)	Weitere Literaturansätze: Übertragung des Kriteriums des Zueigenmachens auch auf Verbreitensdelikte . . . . .	374
ff)	Vereinzelte Literaturstimmen: Strenge Orientierung am isolierten Wortlaut des Sichtbarmachens . . . . .	375
gg)	Resümee und weitere Stellungnahme . . . . .	377
hh)	Eigener Vorschlag für eine einschränkende Auslegung: Bildnisrechtliches Zueigenmachen und visuelle Tatherrschaft	380
	(1) Sichtbarmachung eines Bildnisses . . . . .	382
	(2) Kein Verweis auf bereits bestehende Veröffentlichung . . .	383
	(3) Strafbare (sukzessive) Beihilfe i. S. d. . . § 27 I StGB durch Verweis auf eine öffentliche Zurschaustellung . . . . .	387
b)	Übertragung der Ergebnisse auf Handlungen in sozialen Netzwerken im Internet . . . . .	392
c)	Öffentliches Zurschaustellen durch Unterlassen . . . . .	393
aa)	Unterlassungstat durch Nichtlöschen einer mittlerweile rechtswidrigen Bildnisveröffentlichung . . . . .	394
	(1) Grundkonstellation: Nachträglicher Eintritt der tatbestandlichen Voraussetzungen des § 33 I Var. 2 KUG	394
	(2) Nachträglicher Eintritt von Rechtswidrigkeit und Schuld	401
bb)	Beihilfe (durch Unterlassen) des Verweisenden durch Nichtlöschen seines Verweises . . . . .	405
	(1) Garantenstellung des Verweisenden bei nachträglich eingetretener Rechtswidrigkeit des Zielinhalts . . . . .	407
	(2) Garantenstellung des Verweisenden bei unvorsätzlichem Verweis auf rechtswidrigen Zielinhalt und nachträglichem Hinzutreten des Vorsatzes . . . . .	409
cc)	Nichtlöschen fremder Inhalte auf eigenen Pinnwänden oder Gruppen in sozialen Netzwerken . . . . .	409
III.	Kurze Zusammenfassung der gewonnenen Erkenntnisse zu den Tatvarianten . . . . .	410
C.	Die Einwilligung nach § 22 S. 1 KUG . . . . .	411
I.	Die rechtliche Entfaltungsebene der bildnisrechtlichen Einwilligung . .	412
II.	Zur Rechtsnatur der bildnisrechtlichen Einwilligung . . . . .	414
	1. Die bildnisrechtliche Einwilligung nicht Geschäftsfähiger . . . . .	419

a)	Die bildnisrechtliche Einwilligung einsichtsfähiger Minderjähriger	420
b)	Übertragung der Grundsätze auf das Phänomen des sogenannten <i>sharenting</i>	423
2.	Bindungswirkung der bildnisrechtlichen Einwilligung	427
a)	Allgemeine Grundsätze zur Nichtigkeit einer bildnisrechtlichen Einwilligung	428
b)	Übertragung der Anfechtungsregeln auf die bildnisrechtliche Einwilligung	430
c)	Widerruf der bildnisrechtlichen Einwilligung bei Annahme eines wichtigen Grundes	432
III.	Zu den Anforderungen und der Reichweite einer bildnisrechtlichen Einwilligung	438
1.	Zur ausdrücklichen Einwilligung in modernen Darstellungsszenarien nach § 22 KUG	442
a)	Vorgaben zur Einbeziehung von AGB für eine bildnisrechtliche Einwilligung	442
b)	Vorgaben hinsichtlich überraschender Klauseln für eine bildnisrechtliche Einwilligung	443
c)	Vorgaben zum Transparenzgebot für eine bildnisrechtliche Einwilligung	445
2.	Zur konkludenten Einwilligung in modernen Darstellungsszenarien nach § 22 KUG	446
a)	Die Zustimmung zur Bildnisaufnahme als Einwilligung in ihre Veröffentlichung	449
b)	Die Einwilligung durch das Einstellen eines Bildnisses ins Internet	451
IV.	Das Verhältnis der bildnisrechtlichen Einwilligung zur rechtfertigenden Einwilligung in § 33 I KUG	454
	<i>D. Einwilligungsfreie Veröffentlichungen nach § 23 KUG</i>	459
I.	Einordnung von § 23 KUG als strafrechtlicher Rechtfertigungsgrund	459
II.	Das Zeitgeschehen als zentrales Kriterium für zulässige einwilligungsfreie Veröffentlichungen nach § 23 I Nr. 1 KUG	460
1.	Die historische Entwicklung des Begriffsverständnisses des Bildnisses aus dem Bereich der Zeitgeschichte im Sinne des § 23 I Nr. 1 KUG	460
a)	Die Person der Zeitgeschichte und das Veranlassungsprinzip	461
b)	Die frühe Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs	464
c)	Die absoluten und relativen Personen der Zeitgeschichte	466
d)	Rezeption in der Rechtsprechung und in der Literatur	469
e)	Verhaltene Rezeption des Bundesverfassungsgerichts bis 1999	471
f)	Zäsur durch die sogenannte Caroline-Rechtsprechung der deutschen Instanzgerichte	473

g) Die Caroline II-Entscheidung des Bundesverfassungsgerichts vom 15.12.1999 . . . . .	475
h) Die Entscheidung des EGMR vom 24. Juni 2004 . . . . .	478
i) Unmittelbare Auswirkungen der EGMR-Entscheidung auf die nationale Rechtsprechung . . . . .	480
j) Etablierung des abgestuften Schutzkonzepts . . . . .	483
k) Die „neue“ Person des öffentlichen Interesses . . . . .	485
l) Fortbestehende Relevanz des Bekanntheitsgrads der abgebildeten Person im Rahmen des abgestuften Schutzkonzepts . . . . .	487
m) Entscheidende Bedeutung des Informationswerts der Berichterstattung neben dem Bekanntheitsgrad der abgebildeten Person . . . . .	489
n) Fortbestehende Ungewissheit über das Verhältnis von § 23 I Nr. 1 und § 23 II KUG . . . . .	490
o) Zwischenergebnis zur Ermittlung des Bildnisses aus dem Bereich der Zeitgeschichte . . . . .	492
2. Das Kriterium der Bekanntheit des Abgebildeten für das Zeitgeschehen . . . . .	492
3. Das Kriterium des Informationswerts für die Öffentlichkeit für die Ermittlung des Zeitgeschehens . . . . .	497
a) Der Informationswert von Bildnissen mit Bezug zur Politik . . . . .	498
b) Der Informationswert von Bildnissen mit Wirtschafts- und Berufsstandsbezug . . . . .	500
c) Der Informationswert von Bildnissen bei kulturellen/ gesellschaftlichen Ereignissen . . . . .	501
d) Zum Informationswert von Bildnissen im Zusammenhang mit Straftaten . . . . .	504
e) Der Informationswert von Bildnissen mit Bezug zu sozialschädlichem Verhalten . . . . .	514
f) Zum abgeleiteten Informationswert und der sogenannten Begleiterrechtsprechung . . . . .	516
aa) Zum Fortbestand der Begleiterrechtsprechung unter dem abgestuften Schutzkonzept . . . . .	518
bb) Zum abgeleiteten Informationswert aus anderen Personen . . . . .	519
g) Der Informationswert von Bildnissen mit Kunst- und Satirebezug . . . . .	522
aa) Zum Verhältnis von § 23 I Nr. 1 KUG und § 23 I Nr. 4 KUG . . . . .	526
bb) Zu satirischen Bildnisveröffentlichungen . . . . .	530
cc) Resümee und Stellungnahme zum Verhältnis von Zeitgeschichte und Kunst . . . . .	531
h) Der Informationswert von wissenschaftlichen Bildnissen . . . . .	536
aa) Analoge Anwendung des § 23 I Nr. 4 KUG bei rein wissenschaftlichen Zwecken . . . . .	537

bb)	Grundsätzlich strenge Maßstäbe bei wissenschaftlichen Bildnisveröffentlichungen . . . . .	538
i)	Der Informationswert von zeittypischen Zustände und Lebenslagen und der Kernbereich der Privatsphäre . . . . .	541
j)	Der Informationswert von Bildnissen Minderjähriger und sogenannten Eltern – Kind Beziehungen . . . . .	542
aa)	Abbildungen von Momenten der elterlichen Hinwendung . . . . .	543
bb)	Abbildungen von Begleitsituationen . . . . .	544
cc)	Niederschlag der Grundsätze auf das räumliche Sphärendenken . . . . .	545
dd)	Grenze der bewussten Zuwendung Minderjähriger . . . . .	546
ee)	Strengere Maßstäbe für Wort-Bild Kombinationen bei Bildnissen Minderjähriger . . . . .	549
ff)	Resümee und Stellungnahme zu Veröffentlichungen von Bildnissen Minderjähriger . . . . .	549
(1)	Zur Ablehnung der Zeitgeschichtlichkeit von Minderjährigenbildnissen . . . . .	549
(2)	Zum Verhältnis der bewussten Zuwendung zur konkludenten Einwilligung . . . . .	553
k)	Der Informationswert höchstpersönlicher Bildnisse . . . . .	556
aa)	Abbildungen von Momenten der Unkontrolliertheit . . . . .	558
bb)	Abbildungen im Zusammenhang mit krankhaften Zuständen . . . . .	558
cc)	Abbildungen mit Bezug zur Nacktheit und Sexualität . . . . .	559
l)	Der Informationswert peinlicher oder bloßstellender Bildnisse . . . . .	562
m)	Der Einfluss des Veröffentlichungskontexts auf den Informationswert . . . . .	564
aa)	Die Kombination eines Personenbildes mit (Sprach-)Text . . . . .	564
(1)	Die erste Verfahrensserie über Caroline von Hannover . . . . .	565
(2)	Die zweite Verfahrensserie über <i>Charlotte Casiraghi</i> . . . . .	568
(3)	Divergenzen von höchstrichterlicher und verfassungsrichterlicher Rechtsprechung . . . . .	570
(4)	Eigener Vorschlag zur Funktionalität von Bild und (Sprach-)Text . . . . .	572
bb)	Einfluss des Wahrheitsgehalts einer Bildnisveröffentlichung auf den Informationswert . . . . .	579
(1)	Fortwährende Unsicherheiten mit Bildnismanipulationen . . . . .	585
(2)	Eigene Erwägungen zum Wahrheitsgehalt von Bildnisveröffentlichungen . . . . .	586
cc)	Werbender Kontext der Bildnisveröffentlichung . . . . .	587
(1)	Die Ausnutzung des Image- und Werbewerts des Abgebildeten . . . . .	590



(2) Der Einfluss des Schutzes vermögenswerter Persönlichkeitsrechtsbestandteile . . . . .	594
(3) Resümee und eigene Erwägungen zu werbenden Bildnisveröffentlichungen . . . . .	597
(a) Ablehnung des normhierarchischen Arguments des BGH . . . . .	599
(b) Kritik an der Abbildendenmotivation mittels der Schwerpunktlösung . . . . .	601
(c) Kritik an einer Differenzierung anhand verschiedener Rezipientenmotivationen . . . . .	603
(d) Die Stigmatisierungswirkung als entscheidendes Kriterium . . . . .	603
dd) Der Geheimhaltungswille des Abgebildeten . . . . .	608
n) Einfluss des Herstellungskontexts auf den Informationswert . . . . .	609
III. Verhältnis der anderen Nummern des § 23 KUG zu § 23 I Nr. 1 KUG . . . . .	610
1. Bilder von Versammlungen, Aufzügen und ähnlichen Vorgängen gem. § 23 I Nr. 3 KUG . . . . .	611
a) Bilder von Demonstrationen und Bildnisse von Demonstranten . . . . .	612
b) Bildnisse von Polizeibeamten . . . . .	614
2. Bilder, auf denen Personen als Beiwerk erscheinen gem. § 23 I Nr. 2 KUG . . . . .	615
IV. Die Selbstöffnung bzw. -begebung des Abgebildeten durch mediales Vorverhalten . . . . .	616
1. Allgemeine Erwägungen zur Verortung des medialen Vorverhaltens in § 23 II KUG . . . . .	628
2. Niederschlag des Selbstöffnungsgedankens in den Normen des Bildnisrechts . . . . .	629
3. Das öffentliche Vertrauen als Maßstab für die Reichweite des widersprüchlichen Vorverhaltens im Bildnisrecht . . . . .	631
4. Rückgriff auf den <i>venire contra factum proprium</i> -Grundsatz zur Ermittlung von Kriterien zur Ermittlung des öffentlichen Vertrauens . . . . .	637
5. Eingeschränkte Übertragbarkeit vertrauensschützender Erwägungen aus dem <i>venire contra factum proprium</i> in das (Persönlichkeits-)Recht am eigenen Bild . . . . .	638
6. Abwägungskriterien zur Ermittlung eines Vertrauenstatbestandes für die Selbstöffnung im Bildnisrecht . . . . .	640
a) Eigene Veranlassung und nach außen erkennbare Motivation des Abgebildeten als Indizien einer freien Selbstdarstellung . . . . .	640
b) Vertrauensbildung anhand erkennbarer Kontrollmöglichkeiten des Abgebildeten . . . . .	643
c) Konsistenz und Kontinuität des Vorverhaltens . . . . .	646

d) Die Privatheit als Maßstab für die Anforderungen des selbstöffnenden Vorverhaltens . . . . .	647
e) Erkennbare Grenzziehung durch den Abgebildeten . . . . .	650
7. Resümee der Erkenntnisse zur Selbstöffnung . . . . .	653
8. Das öffentliche Interesse am Widerspruch . . . . .	656
9. Folgen einer Selbstöffnung im Bildnisrecht . . . . .	657
a) Ablehnung einer individuellen Sphärenverschiebung für den strafrechtlichen Bildnisschutz . . . . .	657
b) Ungültigkeit der Geltendmachung widersprüchlicher Interessen im Einzelfall . . . . .	659
V. Resümee und Schlussfolgerungen zu einwilligungslosen Bildnisveröffentlichungen . . . . .	659
1. Kritik am abgestuften Schutzkonzept des BGH . . . . .	660
2. Vorschlag eines Drei-Stufen-Modells zur Ermittlung des Informationswerts . . . . .	661
 Kapitel 4: Der strafrechtliche Bildnisschutz in modernen Darstellungsszenarien de lege ferenda . . . . .	 665
<i>A. Unzulänglichkeiten des geltenden strafrechtlichen Bildnisschutzes in § 33 KUG . . . . .</i>	<i>666</i>
<i>B. Eigener Vorschlag . . . . .</i>	<i>667</i>
I. Tatobjekt: Wirklichkeitsnahe Bilddarstellung . . . . .	667
II. Tathandlung: Zugänglichmachen gegenüber einer dritten Person . . . . .	669
III. Kausale Verletzung des persönlichen Lebensbereichs . . . . .	669
IV. Streichung des Erfordernisses einer kausalen erheblichen Ansehenschädigung . . . . .	671
V. Anknüpfung an überwiegende berechnigte Interessen im Sinne des § 201a IV StGB . . . . .	673
VI. Anknüpfungsmöglichkeit für widersprüchliches Vorverhalten als Selbstöffnung . . . . .	674
VII. Hinreichend klares Verhältnis zum Datenschutzrecht . . . . .	674
VIII. Sonstige Vorzüge im Hinblick auf das Cyberstalking . . . . .	674
 Schluss . . . . .	 675
<i>A. Rekapitulation der gewonnenen Erkenntnisse . . . . .</i>	<i>675</i>
<i>B. Ausblick zur Notwendigkeit des strafrechtlichen Repräsentationsschutzes . . . . .</i>	<i>676</i>
 Literatur . . . . .	 679
Sachregister . . . . .	733



## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Einbettung am eigenen Bild in das Allgemeine Persönlichkeitsrecht . . . . .	193
Abbildung 2: Einbettung des Rechts am eigenen Bild in das Allgemeine Persönlichkeitsrecht im Lichte der strafrechtlichen Schutzvorschriften . . . . .	225
Abbildung 3: Bestandteile des Bildnisses . . . . .	253
Abbildung 4: Bildnisschema . . . . .	312
Abbildung 5: Einwilligungsformen . . . . .	448
Abbildung 6: Einwilligungsformen im Lichte des Bildnisrechts . . . . .	632
Abbildung 7: Selbstöffnung im Bildnisrecht . . . . .	654
Abbildung 8: Drei-Stufen-Modell . . . . .	662



## Einführung und Bedeutung des Themas in der modernen Medienlandschaft

Die Möglichkeit, das optische Erscheinungsbild eines Menschen von diesem losgelöst in einem Medium festzuhalten, um es an verschiedenen Orten in den unterschiedlichsten Zusammenhängen zu zeigen, ist zu einem der bedeutendsten Charakteristika der Postmoderne geworden. Schon seit langer Zeit ist es zur gesellschaftlichen Norm und damit für uns normal geworden, andere Personen optisch wahrzunehmen, ohne dass diese in Fleisch und Blut vor uns stehen. So wird man auch unabhängig vom pandemiebedingten sog. Social Distancing annehmen dürfen, dass uns heute an einem Tag mehr Menschen über ein vergegenständlichtes Mittel – ein Medium – als in wahrhafter Präsenz vor Augen treten. Medien tragen damit im wahrsten Sinne des Wortes Menschenbilder.

Heute ermöglicht uns die Fotografie in kürzester Zeit, ein portables, isomorphes Duplikat des optischen Erscheinungsbilds eines Menschen zu erschaffen. So hat sich der Begriff des Fotorealismus etabliert, welcher objektiv fassbare Wirklichkeit mit dem gleichsetzt, was wir tagtäglich auf unserer Netzhaut wahrnehmen. Dabei „sieht“ die moderne Fotografietechnik bereits heute weit mehr, als das bloße menschliche Auge, da Bilder in solch hohen Auflösungen gefertigt werden können, welche der menschliche Sehapparat nicht mehr zu erfassen vermag. Dies befähigt uns etwa, an hochauflösende Abbildungen im digitalen Raum „heranzutreten“, wie es uns bei anderen Personen allein die Etikette in der analogen Welt verbieten würde. Ferner geht mit der sog. Digitalisierung des Bildes verbaliter dessen Zerlegung in Einzelteile einher, was es uns ermöglicht, das Bild für jeden sichtbar zu machen, der mittels eines endsprechenden Endgeräts imstande ist, die zerlegten Einzelteile wieder zur Ausgangsinformation zusammenzusetzen. Die Infrastruktur für die Wahrnehmung von Personenbildern liefert heute neben den fortbestehenden analogen – kontinuierlichen und damit unzerlegten – Präsentationsformen, wie etwa den Druckerzeugnissen, maßgeblich das Internet.<sup>1</sup> Die hierdurch erfolgte weltweite Vernetzung von Personen hat damit bestehende Formen sozialer Interaktion erheblich verändert und

---

<sup>1</sup> Ausgangspunkt ist maßgeblich der Ausbau des Internets in Deutschland ab den 1990er Jahren; ausführlich hierzu *Lang*, PROKLA 2017, S. 8 ff. Die ARD/ZDF-Online-Studie 2020 geht davon aus, dass 94 % der deutschsprachigen Bevölkerung zumindest gelegentlich online sind; vgl. hierzu *Beisch/Schäfer*, Media Perspektiven 2020, S. 462 ff.; im Jahr 2017 ging diese Studie bereits davon aus, dass neun von zehn Deutschen online sind; vgl. *Koch/Frees*, Media Perspektiven 2017, S. 434 f.; im Jahr 2014 ging man von 79 % aus; vgl. *van Eimeren/Frees*, Media Perspektiven 2014, S. 378.

neuartige Wege der Kommunikation entstehen lassen.<sup>2</sup> Dies gilt insbesondere für die Persönlichkeitsdarstellung durch das Zeigen eines Menschenbildes. Glaubt man aktuellen Schätzungen, entstehen heute in unter einer Minute im Durchschnitt mehr Fotos als im gesamten 19. Jahrhundert.<sup>3</sup> Bedenken monetärer Art hinsichtlich der Anfertigung einer Fotografie unter Einsatz teurer Filmrollen gehören der Vergangenheit an, da Bilder beliebig oft hergestellt und gelöscht oder anderweitig digital archiviert werden können.<sup>4</sup> Dies wirkt sich auch auf den Kontext der Bildherstellung aus: War in analogen Zeiten das Genre der Bilderstellung gesellschaftlich relativ klar umrissen – etwa bei der Erstellung eines Portraits oder analogen Urlaubs- und Festfotografien – ist die Bilderstellung heute zumindest ein Stück weit von ursprünglich bestehenden gesellschaftlichen Konventionen entkoppelt worden.<sup>5</sup> Bildhafte Kommunikation kann somit stets stattfinden.

Bei modernen Darstellungsszenarien im hier thematisierten Sinne handelt es sich also um die Verquickung aktueller Kommunikationsplattformen mit aktuellen Darstellungstechniken. Dabei definieren sich moderne Darstellungsszenarien durch den technischen Fortschritt stets neu.

## A. Moderne Kommunikationsplattformen: Soziale Netzwerke im Internet

Eine zentrale Rolle spielen im Zeitalter der Digitalisierung hierbei die sog. sozialen Netzwerke im Internet.<sup>6</sup> Diese gehören heute nicht nur für die nachwachsende Gene-

<sup>2</sup> Vgl. *Di Fabio*, S. 12.

<sup>3</sup> Diese Schätzung basiert auf einer Angabe bei <https://www.brandwatch.com/blog/instagram-stats/> aus dem Jahr 2019 (zuletzt aufgerufen am 01.06.2022), wonach alle zwei Minuten mehr Fotos als im gesamten 19. Jahrhundert aufgenommen werden würden. Diese Schätzung fand aber tatsächlich bereits im Jahr 2012 statt; vgl. <https://fstoppers.com/other/stats-how-many-photos-have-ever-been-taken-5173> (zuletzt aufgerufen am 01.06.2022). Hilfsweise geht Statista davon aus, dass im Jahr 2013 weltweit 660 Mrd. Fotos hergestellt wurden; vgl. <https://de.statista.com/infografik/10908/weltweit-gemachte-fotos/> (zuletzt aufgerufen am 01.06.2022). Setzt man jedenfalls diese Zahlen ins Verhältnis mit aktuellen Zahlen der aufgenommenen Fotos 2021 (1,44 Billionen im Jahr 2021 und 1,56 Billionen erwartet für das Jahr 2022), ergibt sich die Schätzung, wonach heute bereits in weniger als einer Minute mehr Fotos aufgenommen werden als im gesamten 19. Jahrhundert; vgl. <https://focus.mylio.com/tech-today/how-many-photos-will-be-taken-in-2021> (zuletzt aufgerufen am 01.06.2022)

<sup>4</sup> *Herbort*, S. 24.

<sup>5</sup> Vgl. *Krafka*, S. 222.

<sup>6</sup> Auch ein soziales Netzwerk im Internet definiert sich im Grunde wie ein analoges Netzwerk, nämlich durch Knotenpunkte – die Nutzer – und ihre Verbindungen untereinander. Bei einem sozialen Netzwerk im Internet stellt die Verbindung zu anderen Akteuren die zentrale Motivation der Nutzer dar. Die Beweggründe für eine Verbindung können hierbei vielseitiger Natur sein und erfordern kein bestimmtes Motiv; vgl. *Determann*, BB 2013, S. 181; *Ebersbach/Glaser/Heigl*, S. 94; *Leffler*, S. 142; *Tausch*, S. 32; *Wittek*, S. 29. Seit 2017 existiert in § 1 NetzDG eine Legaldefinition von sozialen Netzwerken als Plattformen im Internet, die dazu bestimmt sind, dass Nutzer beliebige Inhalte mit anderen Nutzern teilen oder der Öffentlichkeit zugänglich machen.

ration<sup>7</sup> – die sog. Digital Natives – auf verschiedenen Ebenen zum Alltäglichen; für viele Menschen sind sie generationsübergreifend zu einem integralen Lebensbestandteil geworden. Ging man beispielsweise im Jahre 2008, vier Jahre nach Gründung der Internetplattform *Facebook*<sup>8</sup>, von etwa 100 Millionen monatlich aktiven Nutzern aus, bezifferte das Unternehmen zu Beginn des Jahres 2017 einen weltweiten Nutzerkreis von 1.93 Milliarden monatlich aktiven Personen.<sup>9</sup> Somit dauerte es gerade einmal 13 Jahre, bis sich ein Viertel der Weltbevölkerung bei *Facebook* registriert hatte. Mittlerweile sollen neun von zehn Internetnutzer in sozialen Netzwerken angemeldet sein.<sup>10</sup> Im Januar 2021 nutzten täglich 2,6 Milliarden Menschen weltweit die Dienste von *Facebook* – inklusive der hierzu gehörigen Unternehmen wie *WhatsApp* und *Instagram*.<sup>11</sup> Soziale Netzwerke sind damit zu einer dominierenden Sozialgestalt geworden, die einen Habitus der „vernetzten Individualität“<sup>12</sup> zu einem gesellschaftlich-kulturellen Ideal geformt haben.<sup>13</sup> Die Begründung hierfür dürfte das menschliche Grundbedürfnis<sup>14</sup> nach Kommunikation liefern.<sup>15</sup> Es vergeht kein Tag,

<sup>7</sup> *GlobalWebIndex* schätzt bspw. den Anteil der 16–24-jährigen Nutzer von *Facebook* im Jahr 2015 auf 86 % aller Internetnutzer dieser Altersgruppe mit Ausnahme von China. Die etwas zurückliegende ARD/ZDF-Onlinestudie besagt bereits im Jahr 2011, dass 7 % aller Jugendlichen (14–19 Jahre) in Deutschland soziale Online-Netzwerke nutzen. Die ARD/ZDF-Onlinestudie 2020 geht davon aus, dass 24 % aller 14–29-jährigen Deutschen *täglich* Facebook nutzen. Bei der täglichen Nutzung und bei jüngeren Nutzern dominieren klar bildbasierte soziale Netzwerke wie *Instagram*, vgl. <https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/social-mediawhatsapp/> (zuletzt aufgerufen am 01.06.2022).

<sup>8</sup> [www.facebook.de](http://www.facebook.de) ist als weltweiter Marktführer seither meist das erstgenannte Paradebeispiel des wissenschaftlichen Diskurses bzgl. sozialer Netzwerke im Internet; vgl. nur *Chmelik*, S. 25; *Fuhlrott/Oltmanns*, NZA 2016, S. 785; *Lauber-Rönsberg*, NJW 2016, S. 744; *Martini/Fritzsche*, NVwZ 2015, S. 1497.

<sup>9</sup> <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/37545/umfrage/anzahl-der-aktiven-nutzer-von-facebook/> (zuletzt aufgerufen am 01.06.2022).

<sup>10</sup> *Hornung/Müller-Terpitz*, HB Social Media, Kap. 1, S. 1; *Remmert*, MMR 2018, S. 507.

<sup>11</sup> Davon sind 308 Mio. Menschen tägliche Nutzer aus Europa, <https://allfacebook.de/toll/state-of-facebook> (zuletzt aufgerufen am 01.06.2022). Dies entspricht ca. 69 % der Bevölkerung innerhalb der EU. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/> (zuletzt aufgerufen am 01.06.2022) kommt sogar auf 2,74 Mrd. monatlich aktiver Nutzer. Hierin wird jedenfalls die noch bestehende Vorrangstellung von *Facebook* auf den Zweitplatzierten *YouTube* (2,291 Mrd. aktive Nutzung) deutlich. In einer Umfrage zur Mediennutzung von Jugendlichen des Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungsforschung im Jahr 2020 gaben die meisten der weiblichen befragten Jugendlichen (66 %) an, sie nutzen soziale Medien, um zu erfahren, was die anderen Freunde machen (männliche Befragte 49 %); vgl. [http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/Grunddaten\\_Jugend\\_Medien.pdf](http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/Grunddaten_Jugend_Medien.pdf) (zuletzt aufgerufen am 01.06.2022), dort S. 39.

<sup>12</sup> Die ZDF-Medienforschung sieht in ihrer „multimethodalen Community Studie“ von 2011 die zentralen Motive zur Nutzung von sozialen Netzwerken in drei Säulen: Selbstdarstellung – „sehen und gesehen werden“, Kontaktpflege – „keep in touch“ und Informationsgewinnung – „up-to-date sein“; ZDF-Medienforschung, multimethodale Community-Studie 2011, Institut Phaydon, Modul Panelbefragung: repräsentativ für Internet-Nutzer im Alter von 14–59 Jahren (n=2.343), Feldzeit 16.–25.09.2011; vgl. auch bei *Frees/Busemann*, S. 18.

<sup>13</sup> Vgl. *Paus-Hasebrink/Trültzsch*, S. 30.

<sup>14</sup> Vgl. *K. Beck*, S. 155.

<sup>15</sup> *Watzlawick/Beavin/Jackson*, S. 53: „Man kann nicht nicht kommunizieren“.



an dem wir nicht in irgendeiner Form miteinander kommunizieren.<sup>16</sup> Hierdurch sind wir in der Lage, unser soziales Umfeld durch die Interaktion mit anderen zu formen, um eine angestrebte individuelle Persönlichkeit zu entwickeln.<sup>17</sup> Dies scheint in der heutigen Zeit einfacher als je zuvor, ist der notwendige Kontakt zu anderen durch die Anmeldung in einem sozialen Netzwerk nur wenige Klicks oder Swipes entfernt.

Gleichzeitig bietet das soziale Netzwerk zur Sicherung der eigenen sozialen Individualität die Möglichkeit, sich durch die Angabe von persönlichen Daten möglichst individuell und attraktiv zu präsentieren.<sup>18</sup> Dies reicht von der Angabe von Name, Alter und Familienstand über das Nennen persönlicher Vorlieben, seien diese künstlerischer, politischer oder produktbezogener Art, bis hin zum Teilen von eigens generierten Inhalten in Form von Text, Ton oder Bild. Hierbei stellt jede Form von Anerkennung durch möglichst viele positive Rückmeldungen anderer Nutzer auf die geteilten Inhalte einen entscheidenden Indikator für die Attraktivität des eigenen Profils und dadurch der eigenen Person oder Institution dar. Dies gilt umso mehr, da sich alle Nutzer, seien es Privatpersonen, Institutionen, Unternehmen, Politiker<sup>19</sup>, Künstler ebenso wie Regierungen,<sup>20</sup> in einem sozialen Netzwerk auf einer neutralen gemeinsamen Kommunikationsbasis<sup>21</sup> – auf Augenhöhe<sup>22</sup> – begegnen. Hierfür hat sich in Deutschland erstmals Ende 2004<sup>23</sup> der Begriff Web 2.0<sup>24</sup> in Anlehnung an die Versionsnummer neu aufgelegter Softwaretitel zur Umschreibung einer bis dato neuen Generation von Internetnutzern und ihres Interaktionsverhaltens etabliert.<sup>25</sup> Die Bezeichnung ist dabei expliziter Ausdruck eines Wandels des Nutzerverhaltens weg vom reinen Datenkonsum hin zur aktiven Beteiligung durch die eigenständige Einbindung in die Internetgemeinde durch das Teilen von selbst erstellten Inhalten des Einzelnen<sup>26</sup>, des sog. *user generated content*<sup>27</sup>.

<sup>16</sup> Dahrendorf, KZfSS 1958, S. 348 beschreibt den Menschen als *homo sociologicus* – ein soziales Wesen, bei dem Kontakte und Interaktion mit anderen Personen eine zentrale Rolle im gesamten Lebenslauf spielen; vgl. auch Kneidinger, S. 19. Als „mediatisierter Mensch“ (lat. *homo medialis*) bediene er sich zur Kommunikation der nötigen Hilfsmittel; so etwa Förg, S. 32.

<sup>17</sup> Schipper, S. 96.

<sup>18</sup> Vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl, S. 229.

<sup>19</sup> Zur Twitter-Nutzung der Kandidierenden der Bundestagswahl 2017 vgl. J.-H. Schmidt, Media Perspektiven 2017, S. 616 ff.

<sup>20</sup> Es gehört mittlerweile zum Alltag, dass die deutsche Bundesregierung über die eigenen Social-Media-Accounts aktuelle Themen und Inhalte postet; vgl. etwa <https://www.facebook.com/Bundesregierung/?fref=ts> (zuletzt aufgerufen am 01.06.2022); zur Landesregierung Baden Württemberg etwa <https://twitter.com/RegierungBW> (zuletzt aufgerufen am 01.06.2022); vgl. ferner Pernice, S. 53 ff.; Wi. Schulz, Media Perspektiven 2015, S. 210 ff.; Vowe, Media Perspektiven 2017, S. 607 ff.

<sup>21</sup> Ebersbach/Glaser/Heigl, S. 230.

<sup>22</sup> Gronenthal, S. 182.

<sup>23</sup> Eifert, S. 12; J. Schmidt, S. 11.

<sup>24</sup> Krit. zum Begriff Meise, S. 30, da Web 2.0. eher verdeckte, dass neue Formen der Generierung und Verbreitung von Inhalten in soziale, ökonomische und v. a. juristische Strukturen einzubinden seien, die dem Ideal der egalitären Teilhabe aller Nutzer Grenzen setzen. Hierzu auch Eifert, S. 11.

<sup>25</sup> Tausch, S. 22.

<sup>26</sup> Vgl. Völtz, S. 30.

<sup>27</sup> Reinemann/Remmert, ZUM 2012, S. 216.

Logische Konsequenz dieser Entwicklung ist eine Form gesellschaftlichen Drucks<sup>28</sup>, sich möglichst aktiv am Netzwerkgeschehen zu beteiligen.<sup>29</sup> Hier setzt der Algorithmus des jeweiligen sozialen Netzwerks im Internet einen zusätzlichen Anreiz, indem gezielt populäre Beiträge die Chance auf eine größtmögliche Verbreitung bekommen. Vermeintlich lohnt es sich somit, möglichst viele Inhalte zu teilen, um die Chance auf soziale Anerkennung zu erhöhen. Verstärkt wird dieser Zugzwang durch die ständige Verbesserung von technischen und infrastrukturellen Bedingungen<sup>30</sup>, insbesondere durch die mobile Nutzung des Internets. Die Schaffung eines nahezu ubiquitären Internetzuganges hat in Kombination mit mobilen Endgeräten – sog. Smart-Devices – sowie den entsprechenden Software-Applikationen (engl. *apps*) den Weg zur Vollzeitvernetzung weiter geebnet.<sup>31</sup> Dieser Umstand erlangte gerade im Hinblick auf den Upload von Personenabbildungen in den letzten Jahren immer mehr an Bedeutung: Sah man bereits in der Möglichkeit der bloßen Abrufbarkeit von eingespeisten Informationen im Internet eine Kumulation von Risiken für Persönlichkeitsverletzungen<sup>32</sup>, erfährt diese Einschätzung durch die steigende Mobilität der Endverbraucher eine neue Dimension. Heute ist es jedem Besitzer eines sog. Smart-Devices wie einem handelsüblichen Smartphone möglich, per integrierter Kamera hochauflösende Bilder in jeder Lebenslage zu schießen, um diese gleich anschließend mittels mobilem Internetzugang in ein soziales Netzwerk zu posten. Entsprechend steigt die Anzahl der mobilen Nutzer von sozialen Netzwerken drastisch: Verzeichnete *Facebook* weltweit etwa im Jahr 2013 noch 0,71 Mrd. mobile Nutzer, ging man für das Jahr 2018 bereits von 1,34 Mrd. mobilen Nutzern aus.<sup>33</sup> 2019 ging man allein in Deutschland von insgesamt 32 Mio. *Facebook*-Nutzern aus, von denen 29 Mio. mobil agierten.<sup>34</sup>

---

<sup>28</sup> Vgl. *Piltz*, S. 3.

<sup>29</sup> Bspw. ging eine Schätzung des *Pew Research Center* im Jahr 2014 davon aus, dass etwa die Hälfte aller Internetnutzer, die nicht bei *Facebook* angemeldet sind, jemanden in ihrem Umfeld kennen, der bei *Facebook* angemeldet ist; vgl. <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/02/03/6-new-facts-about-facebook/> (zuletzt aufgerufen am 01.06.2022).

<sup>30</sup> *Meise*, S. 31.

<sup>31</sup> Allein *Facebook* bezifferte 2016 über eine Mrd. mobile Nutzer, <http://newsroom.fb.com/company-info/> (zuletzt aufgerufen am 01.06.2022). Eine Umfrage von Statista erkennt einen deutlichen Zuwachs der mobilen Nutzung (aller) sozialen Netzwerke im Zeitraum von 2010–2018 in Deutschland; vgl. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/912932/umfrage/mobile-nutzung-von-sozialen-netzwerken-nach-haeufigkeit-in-deutschland/> (zuletzt aufgerufen am 01.06.2022); ferner geht man heute davon aus, dass 96 % aller Nutzer in Deutschland soziale Medien auf mobilen Endgeräten benutzen; vgl. <https://www.statista.com/statistics/299492/active-mobile-social-media-penetration-in-european-countries/> (zuletzt aufgerufen am 01.06.2022).

<sup>32</sup> *Ohrmann*, S. 1.

<sup>33</sup> <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/380565/umfrage/prognose-der-anzahl-mobiler-facebook-nutzer/> (zuletzt aufgerufen am 01.06.2022).

<sup>34</sup> Dies entspricht in Deutschland also 91 %; vgl. [https://allfacebook.de/zahlen\\_fakten/offiziell-facebook-nutzerzahlen-deutschland](https://allfacebook.de/zahlen_fakten/offiziell-facebook-nutzerzahlen-deutschland) (zuletzt aufgerufen am 01.06.2022)

## I. Personenbilder bilden Meinungsbilder – Kommunikation durch Bilder

Während das Angebot sowie das Bedürfnis zur Vernetzung und zum aktiven Teilen von Inhalten immer größer wird, bleibt eine entscheidende Komponente naturgemäß stets konstant: Die Zeit. Deshalb ist es aufgrund der kolossalen Masse an Informationen, mit der sich jeder Internetnutzer täglich konfrontiert sieht, unerlässlich, Inhalte so schnell und präzise wie möglich zu vermitteln, um überhaupt von anderen wahrgenommen werden zu können.

Die effektivste Möglichkeit stellt hierfür ohne Zweifel das Zeigen eines Bildes dar. Hierdurch wird der plakativste Eindruck mit größtmöglicher Informationsdichte innerhalb von Sekunden vermittelt.<sup>35</sup> Zudem hat der Explizierende mit minimalem Aufwand so viel mitgeteilt, wie er in derselben Zeitspanne mit Text oder einer Tonaufnahme nicht im Ansatz wiedergeben könnte.<sup>36</sup> Dementsprechend ist das Anfertigen und anschließende Zeigen von Bildern auf sozialen Netzwerken im Internet fester Teil der Alltagskultur geworden.<sup>37</sup> Allein auf der Internetseite *Facebook* werden nach Schätzungen durchschnittlich 350 Millionen Bilder pro Tag eingestellt.<sup>38</sup> Insgesamt kann man wohl von einer Gesamtzahl von weit über 250 Milliarden Fotos ausgehen, die bisher allein auf *Facebook* hochgeladen wurden.<sup>39</sup> Freilich handelt es sich hierbei nicht ausschließlich um Bilder, auf denen Personen zu erkennen sind. Gleich-

<sup>35</sup> Der wesentliche Unterschied liegt in der Diskursivität der Sprache im Verhältnis zur Simultaneität des Bildes. So können die Zusammenhänge, die eine visuelle Struktur ausmachen, „in einem Akt des Sehens erfasst werden“; S. Langer, S. 99, wonach der radikalste Unterschied zur Sprache die (fehlende) Diskursivität sei. Hierzu ausführlich Kap. 1, A.

<sup>36</sup> Dementsprechend geben 76,2 % aller Studienteilnehmer (n=589) zur Social Media Umfrage der *BurdaForward* im März 2015 an, dass sie Bilder ohne Text als ansprechendste Statusmeldung empfinden: [http://www.burda-forward.de/fileadmin/customer\\_files/public\\_files/downloads/studien/BF\\_SocialTrends\\_SocialMedia.pdf](http://www.burda-forward.de/fileadmin/customer_files/public_files/downloads/studien/BF_SocialTrends_SocialMedia.pdf), Seite 19 (zuletzt aufgerufen am 01.06.2022); zudem ergab die 3,5-jährige Studie von 2010 bis 2014 des Social Media Wissenschaftlers *Dan Zarrella* bei der Untersuchung von 11,4 Mio. Beiträgen auf 24.000 der „most liked *Facebook* pages“, dass Fotos die mit am Abstand höchste Interaktionsrate in Form von Likes vor Text, Videos und Links haben: <http://danzarrella.com/new-data-the-performance-of-facebook-post-types-over-3-5-years/> (zuletzt aufgerufen am 01.06.2022).

<sup>37</sup> Vgl. *Autenrieth*, S. 36.

<sup>38</sup> <https://www.omnicoreagency.com/facebook-statistics/> (zuletzt aufgerufen am 01.06.2022); auf *Instagram* werden laut <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/> (zuletzt aufgerufen am 01.06.2022) derzeit 995 Bilder pro Sekunde hochgeladen; im Januar 2016 wurde von *Instagram* veröffentlicht, dass allein pro Monat 80 Mio. Fotos und Videos geteilt werden; vgl. <https://allfacebook.de/instagram/instagram-nutzer-deutschland> (zuletzt aufgerufen am 01.06.2022).

<sup>39</sup> Vgl. *Autenrieth*, S. 41; ferner <https://www.brandwatch.com/de/blog/facebook-statistiken/> (zuletzt aufgerufen am 01.06.2022), welche 2019 von 250 Mrd. Fotos ausgehen. Genau genommen handelt es sich hierbei allerdings um den Stand Ende 2013 – viele Statistiken berufen sich irrtümlicherweise auf das falsche Jahr. Seit 2013 gibt *Facebook* keine expliziten Zahlen mehr heraus und informiert nur sehr zurückhaltend. Im Sommer 2013 gab *Facebook* an, dass bereits 250 Mrd. Fotos auf die Plattform hochgeladen wurden. Seither kamen nach Schätzungen ca. 10 Mrd. pro Monat hinzu. Kleiner Perkins Caufield & Byers gehen 2014 von insgesamt 1,819 Mrd. hochgeladenen Fotos pro Tag auf den Plattformen *Facebook/Whatsapp/Instagram/Flickr/Snapchat* aus: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/312208/umfrage/taegliche-foto-uploads-ueber-ausgewaehlte-soziale-netzwerke-und-apps/> (zuletzt aufgerufen am 01.06.2022).

wohl erhalten Personenabbildungen plattformübergreifend eine besonders hohe Aufmerksamkeit, werden hierdurch Anonymität und Pseudonymität am ehesten reduziert<sup>40</sup> und der gewünschte Sozialbezug<sup>41</sup> des jeweiligen Akteurs visuell und damit besonders eindrucksvoll präsentiert.<sup>42</sup> Mitunter finden sich deshalb nicht nur Bilder zur Verewigung besonderer Ereignisse in sozialen Netzwerken. Vielmehr entstehen durch den schier permanenten Upload von Personenbildnissen ganze Bilderchroniken der Selbst- und Fremddarstellung.<sup>43</sup> Um die Aufmerksamkeitsspanne bei den Rezipienten innerhalb der Bilderfluten der sozialen Netzwerke hoch zu halten, bestehen heute darüber hinaus in nahezu allen Netzwerk-Ablegern sog. Story-Rubriken. Hierin hochgeladene Bilder oder Videos löschen sich selbst nach Ablauf einer gewissen Zeit. Wer also up to date sein möchte, muss auch bei der Bildrezeption aktiv bleiben.<sup>44</sup>

Gerade unerfahrene Nutzer scheinen in diesem Kommunikationsstrom durch ein unreflektiertes Darstellungs- und Mitteilungsbedürfnis einen regelrechten Teil- oder Postingzwang zu entwickeln. Für kritische Stimmen ist dies bereits Anlass genug, der modernen Gesellschaft auf dem Weg in die Egomane<sup>45</sup> den Verlust jeglichen Gespürs für Privatheit<sup>46</sup> zu attestieren.<sup>47</sup>

Durch das pandemiebedingte Social Distancing, aber auch unter dem Aspekt der Wirklichkeitssuggestion durch eine schwer zu manipulierende Unmittelbarkeit hat das sog. Livestreaming als „nächstes Puzzleteil zum Echtzeit-Netzwerk“<sup>48</sup> Einzug in unseren Alltag gehalten. Bei sog. Social Live-Streaming Services (SLSSs)<sup>49</sup> teilt jeder Nutzer seine Erlebnisse mittels einer Echtzeit-Videoübertragung der Webcam des eigenen Endgeräts. Die Zuschauer können über ein Nachrichtenfenster mit dem sendenden Nutzer interagieren und diesen sogar mit Aufmerksamkeiten belohnen.<sup>50</sup>

<sup>40</sup> Astheimer/Neumann-Braun/Ax. Schmidt, S. 79.

<sup>41</sup> Vgl. Meise, S. 122.

<sup>42</sup> Hierzu im Einzelnen Kap. 1, A.

<sup>43</sup> Autenrieth, S. 15 spricht von einem dokumentarischen Bilderstrom des eigenen Lebens.

<sup>44</sup> Im April 2019 belief sich die Anzahl der täglichen aktiven Nutzer von *Instagram Stories*, *Facebook + Messenger* und *Whatsapp Status* jeweils auf 500 Mio. Personen; vgl. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/862391/umfrage/taegliche-nutzer-von-stories-formaten-ausgewaehlter-sozialer-netzwerke-weltweit/> (zuletzt aufgerufen am 01.06.2022).

<sup>45</sup> Vgl. Schertz/Höch, S. 18 f.

<sup>46</sup> Hohmann-Dennhardt, NJW 2006, S. 548.

<sup>47</sup> L. Lorenz, K&R 2021, S. 322: „[...] unaufhaltsam divergieren Internetkonsum und Sensibilität für Datenschutz“.

<sup>48</sup> E. Kühl, Alles ständig live für alle, Zeit-Online v. 16.03.2015; vgl. <http://www.zeit.de/digital/internet/2015-03/livestreaming-app-meerkat-smartphone> (01.06.2022).

<sup>49</sup> Bei SLSSs kann weiter zwischen Allgemeine Live-Streaming Diensten ohne thematischen Schwerpunkt (z.B. *YouNow*, *Periscope*, *Ustream*, *Facebook Live*, *Instagram Live*, *YouTube Live* oder *Google Hangouts*) und themenbezogenen Live-Streaming Diensten (*Twitch* oder *Facebook Gaming* für Videospielübertragungen und Events, *Picarto* für Kunst) unterschieden werden; vgl. Scheibe/Zimmer/Fietkiewicz, Information. Wissenschaft & Praxis 2017, S. 353. Bei Lehrveranstaltungen spricht man auch von „Webinaren“; vgl. Stebbings et al., S. 315.

<sup>50</sup> Scheibe/Zimmer/Fietkiewicz, Information. Wissenschaft & Praxis 2017, S. 353.

Aktuelle Erhebungen zeigen, dass Livestreaming regelrecht boomt und verspricht, weiter am Markt zu wachsen.<sup>51</sup>

Die Echtzeit-Integration bringt einerseits neue Chancen für kulturelle oder politische Massenevents sowie Vorort-Reportagen etwa in Krisen- und Terrorgebieten mit sich, die aufgrund der Sendung in Echtzeit als direkt und ungeschönt wahrgenommen werden können. Andererseits scheint die Gefahr für Persönlichkeitsrechtsverletzungen durch das Liveschalten von Aufnahmen in sozialen Netzwerken geradezu evident.<sup>52</sup>

## II. Personenbilder bilden Persönlichkeitsbilder – Selbstdarstellung

Die Möglichkeiten, sich selbst mit seinem Abbild in der Öffentlichkeit darzustellen, erscheinen heute vielfältiger denn je. Dabei haben die kommunikativen Praktiken der Selbstthematization mit dem Ausbau der mobilen Vernetzung mittels Smartphone-Technologien enorm an Bedeutung gewonnen.<sup>53</sup> Das sog. Selfie ist zum Sinnbild der spiegelbildlichen Selbstaufnahme, der eigens kreierten Selbstdarstellung geworden.

Bildbasierte soziale Netzwerke im Internet wie *Instagram*, *Snapchat*, *YouTube* oder *TikTok* erfreuen sich vor allem bei jüngeren Nutzern<sup>54</sup> großer Beliebtheit.<sup>55</sup> Ganze

<sup>51</sup> Während in 2019 insgesamt 15,63 Mrd. Stunden Livestreaming konsumiert wurden, wurden im Jahr 2020 insgesamt 27,9 Mrd. Stunden live gestreamed. Dies entspricht einem Wachstum von 78,5 %. Allein auf der Plattform *Twitch* werden im Schnitt über eine Mrd. Stunden Livestreams im Monat konsumiert; vgl. <https://blog.streamlabs.com/streamlabs-and-stream-hatchet-q4-live-streaming-industry-report-a898c98e73f1> (zuletzt aufgerufen am 01.06.2022). Inwiefern die Coronapandemie Einfluss auf dieses exponentielle Wachstum hat, bleibt freilich abzuwarten.

<sup>52</sup> Vgl. *Tschorr*, MMR 2021, S. 204. Dies liegt nicht zuletzt auch an den „Stolperfallen“, die eine technische Neuerung mit sich bringt: Beispielsweise setzte *Facebook* die *Live-Schaltung* automatisch auf öffentlich, nachdem die Beschreibung des *Livevideos* eingetippt wurde. Wird dieser Vorgang nicht manuell vom Nutzer behoben, kann somit jedermann das Video auch ohne Nutzerprofil im Internet streamen; vgl. hierzu *Gronau*, Was ist das neue Facebook-Live? BZ-Online v. 22.02.2016, <http://www.bz-berlin.de/ratgeber/computer-technik/was-ist-das-neue-facebook-live> (01.06.2022).

<sup>53</sup> *Van Dijck*, *Visual Communication* 2008, S. 61; *Reichert*, ZKph 2018, S. 83.

<sup>54</sup> *M. Götz*, IZI 32/2019/1, S. 25; die JIM-Studie (Jugend, Information, Medien) aus dem Jahr 2019 kommt zum Ergebnis, dass 71 % der Mädchen und 59 % der Jungen *Instagram*, 58 % der Mädchen und 35 % der Jungen *Snapchat*, 19 % der Mädchen und 9 % der Jungen *TikTok* täglich oder mehrmals pro Woche nutzen (n=1.200, Alter zwischen 12 und 19 Jahren), abrufbar unter [https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2019/JIM\\_2019.pdf](https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2019/JIM_2019.pdf) (zuletzt aufgerufen am 01.06.2022); nach einer Erhebung der *Bauer Media Group* aus dem Jahr 2018 sind bei Jugendlichen (sowohl Jungen n=161 als auch Mädchen n=702) soziale Medien im Internet weitaus beliebter als die analogen Medien (TV, Zeitschriften, Tageszeitungen, Radio und Bücher), abrufbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/892813/umfrage/beliebteste-medien-unter-jugendlichen-nach-geschlecht-in-deutschland/> (zuletzt aufgerufen am 01.06.2022); laut der Studienreihe „Jugend ungeschminkt“ im Auftrag der IKW – welche im Jahr 2019 auf einen empirischen Fundus von 100 dreistündigen tiefenpsychologischen Einzelbefragungen sowie von 3.060 Onlinebefragungen von Jugendlichen in Deutschland zwischen 14 und 21 Jahren zurückgreifen konnte – seien über 74 % der Befragten bis zu 20 Mal täglich auf *Instagram*; aus den Statistiken ergibt sich diese Erkenntnis allerdings nicht ohne weiteres, abrufbar unter [https://www.ikw-jugendstudie.org/wp-content/uploads/2019/04/19\\_0402\\_Storyline\\_Insta\\_DE.pdf](https://www.ikw-jugendstudie.org/wp-content/uploads/2019/04/19_0402_Storyline_Insta_DE.pdf) (zuletzt aufgerufen am: 01.06.2022).

<sup>55</sup> Vgl. nur den einleitenden Satz von *Woltmann*, in: FG RobotRecht 2020, S. 493: „Die Fähigkeit zu öffentlichkeitswirksamer Selbstdarstellung hat sich zum Charakteristikum der postmodernen

Berufsfelder wie das der Influencer<sup>56</sup> oder YouTuber stellen dementsprechend nach aktuellen Studien keineswegs mehr vorübergehende Phänomene oder Moderscheinungen dar, sondern konnten sich in kürzester Zeit inmitten der Gesellschaft als neuartige Brücke zwischen Verbrauchern und werbenden Unternehmen etablieren.<sup>57</sup> Dabei spielt die bereits angesprochene nahbare Kommunikation auf Augenhöhe des Influencers mit seinen Followern auf den sozialen Netzwerken eine entscheidende Rolle. Platziert und befürwortet ein Influencer ein Produkt im unmittelbaren Zusammenhang einer Bildnisveröffentlichung auf seinem Kanal, erscheint dies für das entsprechende Unternehmen deshalb besonders attraktiv, weil diese Promotion von den Rezipienten nicht direkt als Werbung, sondern als Kaufempfehlung von einem „Freund“ und deshalb als besonders authentisch empfunden wird.<sup>58</sup> Damit kommt Influencern mit einer hohen Reichweite im Internet (*engl. social reach*) heute grundsätzlich eine bedeutende Rolle bei der öffentlichen Meinungsbildung zu, wie es vor wenigen Jahren nur den klassischen Akteuren wie Journalisten und Pressesprechern möglich war.<sup>59</sup>

Gesellschaft entwickelt“. Nach der ARD/ZDF Onlinestudie 2019 weist *Instagram* unter allen *Social-Media*-Angeboten in Deutschland die höchste Nutzungssteigerung auf und wird vor allem von unter 30-Jährigen genutzt; vgl. [http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2019/Pressemeldung\\_ARD-ZDF-Onlinestudie\\_2019.pdf](http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2019/Pressemeldung_ARD-ZDF-Onlinestudie_2019.pdf) (zuletzt aufgerufen am: 01.06.2022); die Anzahl der monatlich aktiven Nutzer von *TikTok* über iOS hat sich laut *Priori Data* (Statista) in Deutschland von 391.100 im Januar 2017 auf 1.696.260 im August 2020 erhöht, abrufbar unter <https://de.statista.com/statistik/studie/id/70123/dokument/tiktok/> (zuletzt aufgerufen am 01.06.2022); *Frühbrodt*, IZI 32/2019, S. 4; vgl. ferner *Herbort*, S. 133; *Schertz/Höch*, S. 35 ff.

<sup>56</sup> Die App *TikTok* war laut *Priori Data* (Statista) im August 2020 in Deutschland die viert-erfolgreichste App im Google Play Store in der Kategorie „umsatzstärkste Social-Apps“. Hierbei werden Influencer bislang überwiegend anhand ihrer Follower-Zahlen oder nach dem Schwerpunkt ihrer veröffentlichten Informationen – dem sog. „Content“ – kategorisiert. So haben sich bereits Begriffe wie Kidfluencer, Petfluencer, Baby-Influencer, Fitness-Influencer etc. etabliert. Eine allgemein gültige Kategorisierung existiert indes nicht.

<sup>57</sup> *Rainie/Brenner/Purcell*, Photos and Videos as Social Currency Online 2012, abrufbar unter <https://www.pewresearch.org/internet/2012/09/13/photos-and-videos-as-social-currency-online/> (zuletzt aufgerufen am 01.06.2022); laut einer Studie im Auftrag des Digitalverbands Deutschlands (*Bitcom*) aus dem Jahr 2018 nimmt jeder zweite Social-Media-Nutzer, dem der Begriff bekannt ist (56 Prozent), Influencer in der heutigen digitalen Welt als ganz normalen Beruf wahr. Jeder Dritte (35 Prozent) wäre selbst gerne als Influencer erfolgreich, <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Jeder-Fuenfte-folgt-Online-Stars-in-sozialen-Netzwerken.html> (zuletzt aufgerufen am 01.06.2022); vgl. auch *Spangardt*, S. 156 f.

<sup>58</sup> *Scott*, Journal of promotional communications 2018, S. 262; dabei können auch gerade solche Nutzer, die keinen hohen Professionalisierungsgrad oder geringere Reichweiten (Follower) aufweisen, für Unternehmen sehr interessant sein, da sie möglicherweise aufgrund ihres „Freundeskreises“ eine konkrete Zielgruppe erreichen und bei dieser besonders vertrauenswürdig wirken. Dementsprechend haben sich heute verschiedene Kategorisierungen anhand von Followerzahlen bei Influencern etabliert: Nano-Influencer (1.000–10.000 Follower), Mikro-Influencer (10.000–50.000 Follower), Mittel-Influencer (50.000–500.000 Follower), Makro-Influencer (500.000–1 Mio. Follower) und Mega-Influencer (über 1 Mio. Follower); vgl. hierzu die Grafik der Influencer Marketing Agentur Cure Media, abrufbar unter: <https://onlinemarketing.de/wp-content/uploads/2020/09/influencer-klassifizierung-nach-follower-zahl-auf-instagram.png> (zuletzt aufgerufen am 01.06.2022); vgl. hierzu auch *Schach*, S. 33; vgl. zu Bildnisveröffentlichungen im werbenden Kontext Kap. 3, D., II., 3., m), cc).

<sup>59</sup> Eine aktuelle Analyse von *Bause* (Publizistik online 2021) geht davon aus, dass die Kommu-

Ein jüngeres Phänomen stellen sog. *social-payment-service*-Plattformen wie *Patreon* oder *Onlyfans* dar. Hierüber können Inhalteanbieter von ihren *patreons* oder *fans* nach dem Modell eines Inhalteabonnements einen regelmäßigen Geldbetrag für solche (Bild-)Inhalte beziehen, welche sie exklusiv ihren Abonnenten zur Verfügung stellen. Während sich etwa die *Patreon*-Plattform zunehmender Beliebtheit bei verschiedenen Künstlern, Podcastern und Bloggern erfreut<sup>60</sup>, zielt die *Onlyfans*-Plattform auf das regelmäßige Einstellen erotischer und pornografischer (Bild-)Inhalte<sup>61</sup> ab.

Eine Vielzahl beliebter Social-Media-Aktivitäten basiert somit auf der gezielten Inszenierung des eigenen (Privat-)Lebens unter Preisgabe des eigenen Bildnisses, indem Selfies, Stories oder sonstige Kurzvideos auf ein soziales Netzwerk geladen werden. Dabei zeigen Analysen zum Rezeptionsverhalten der Nutzer – anhand des Aufruf-, Like-, Share- und Kommentierverhaltens – innerhalb bildbasierter sozialer Netzwerke, dass der Authentizität eines Bildnisses eine besondere Rolle zukommt.<sup>62</sup> So besteht an solchen Abbildungen regelmäßig ein hohes Nutzerinteresse, welche den Eindruck vermitteln, die Person würde nicht gezielt Informationen in die (breite) Öffentlichkeit entäußern. Diese Abbildungen suggerieren die Möglichkeit für die Betrachter, sich aufgrund der Unbefangenheit des Abbildungsmoments über die „echten“ Verhaltensweisen der Person und damit über den „wahren“ und „ungestellten“ Charakter der Person zu erkundigen oder sich über vorangegangene Persönlichkeits-

---

nikationsrolle von sog. *political social media Influencer* (PSMI) als „Weiterentwicklung von Meinungsführerschaft“ beschrieben werden könne, welche „hin zu einer Form von mediatisierter, (semi-)professioneller und öffentlicher Kommunikation, die auf strategischer Selbstinszenierung“ beruhe, führe, abrufbar unter <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s11616-021-00666-z.pdf> (zuletzt aufgerufen am 01.06.2022); *Bennett/Pfetsch*, *Journal of Communication* 2018, S. 250; vgl. bereits *Neuberger/Nuernbergk*, *Journalism Practice* 2010, S. 331, wonach der klassische Journalismus aufgrund der Partizipationsmöglichkeiten der Leser in sozialen Netzwerken mit neuen Herausforderungen konfrontiert sei und Nachrichtenfirmen in der Pflicht stehen würden, den Journalismus neu zu erfinden; sodann *Papacharissi*, *Journalism Studies* 2014, S. 37, welche von unterschiedlichen Paradigmen der Nachrichtenberichterstattung und des Journalismus spricht; ferner *Thummes*, S. 75.

<sup>60</sup> *Regner*, S. 1 f.

<sup>61</sup> *Kreienbrink* spricht demzufolge im Spiegel-Online v. 25.03.2020 beim Einstellenden bei *Onlyfans* vom „Intimfluencer“; vgl. <https://www.spiegel.de/netzwelt/web/yma-louisa-nowak-auf-onlyfans-erotische-bilder-im-monatsabo-a-7f7e4cca-0199-4584-b91d-9a4e2cf90826> (zuletzt aufgerufen am 01.06.2022). So nutzen etwa Models, Musiker, Schauspieler, Fitnessexperten und Influencer die Plattform *Onlyfans*, um zusätzliche Einnahmen zu generieren. Bspw. behauptete die Schauspielerin *Bella Thorne* im Jahr 2020, sie habe mit *Onlyfans* allein in einer Woche 2 Mio US-Dollar verdient; vgl. <https://www.rnd.de/promis/onlyfans-bella-thorne-spricht-uber-freizugige-fotos-bereits-zweimillionen-dollar-verdient-C24FH5UINNAIBOPAUNSIARILE.html> (zuletzt aufgerufen am 01.06.2022). Dabei besteht auch für nicht prominente Personen die Möglichkeit, mit exklusiven Bildern beträchtliche Summen zu verdienen; vgl. hierzu etwa <https://www.podcast.de/episode/587155395/hype-plattform-onlyfans-maria-finanziert-ih-studium-mit-nacktfotos> (zuletzt aufgerufen am 01.06.2022).

<sup>62</sup> *Frühbrodt*, *IZI* 32/2019, S. 5; *M. Götz*, *IZI* 32/2019/1, S. 25, 28; *Scott*, *Journal of promotional communications* 2018, S. 262, spricht von „trustworthiness“; vgl. zur generellen Authentizität von Abbildungen, Kap. 1, A., I., 3.

## Sachregister

- Abbildung 10, 16 ff., 35 ff., 45 ff., 50, 54 f., 56, 58 ff., 63, 104 ff., 120, 122 ff., 130, 135, 152, 155, 164 f., 173, 177, 184, 197, 216 ff., 224 ff., 246 f., 261 f., 263 f., 265 f., 267, 273, 274 ff., 279, 284 ff., 290, 292, 294, 300 ff., 305, 306 ff., 310, 424, 462, 470, 473 ff., 487, 512, 525, 529, 556, 558, 559 ff., 582, 612 f., 614 ff., 630, 651, 656, 659, 669, 671
  - Anfänge 53, 57, 68, 104
  - Bekannte Personen *siehe auch* Bekanntheitsgrad
  - des Intimbereichs 297, 398
  - des Körperinneren 255, 268 f.
  - des Lebens- und Charakterbilds, der Persönlichkeit 152, 177, 194, 252 f., 256, 261 ff., 301, 308, 469
  - einzelner Körperteile 263 ff.
  - Kinder- *siehe auch* Minderjährige
  - Leichen- 113, 192, 257 ff., 269
  - Medizinische 537
  - Polizeibeamter *siehe auch* Bildnisveröffentlichung von Polizeibeamten
  - Prominenter *siehe auch* Bekanntheitsgrad
  - sexterne Umstände 284, 290
  - sfreiheit 169, 173, 463, 466, 472, 480 f., 612, 634, 641, 648
  - smaßstab 265 f.
  - sperspektive 564
  - ssituation 477, 555, 601, 649
  - streue 74, 580
  - s-Text Kombinationen *siehe auch* Kombination eines Personenbildes mit (Sprach-)Text
  - svorgang 104, 152, 299, 535, 651
  - zeitpunkt 299
  - szweck 135, 580
  - Tatobjekt bei § 238, Cyberstalking 217
  - Verstorbener zu Lebzeiten 46, 117, 126, 192, 240, 255 f., 259
- Abgestuftes Schutzkonzept 166 ff., 172, 283, 483 ff., 489, 491, 542, 559, 564, 566 f., 660, – II 168, 489 f., 542
- Alexandra von Hannover 543, 546
- Allgemeine Geschäftsbedingungen, AGB 417, 423, 442 ff., 650
- Allgemeines Persönlichkeitsrecht 119, 147, 165, 175, 192, 301, 557
  - Verfassungsrechtliche Anerkennung 136 f., 142 ff.
  - Verfassungsrechtlicher Gewährleistungsgehalt 148 ff., 151 ff.
- Altertum 53 ff., 56, 58, 60, 63, 65, 72, 122
- Angehörige 90 ff., 113, 117, 119, 126, 256 f., 505, 559, 607
- Anke Engelke 482, 609
- Antike 37, 57 ff., 62 f., 65
- Anwendungsbereich
  - des KUG im Verhältnis zur DS-GVO, informationellen Selbstbestimmung 187 f., 232 f., 236 ff., 244, 316
  - § 201a StGB 200, 208, 211
  - § 184k StGB 222
  - personaler, menschliches Erscheinungsbild 253 ff.
  - sachlicher, menschliches Erscheinungsbild 260 ff.
- ARD/ZDF Onlinestudie 1, 3, 9, 13, 41, 44
- Aufmerksamkeitswerbung 592 f.
- Aufnahme
  - Anfertigung, Herstellung 2, 112, 132, 138 f., 269, 294, 321
  - Bild- 15, 89, 132, 139, 179, 195, 199 f., 201 f., 204 ff., 210, 212 f., 221 f., 226 f., 245, 257, 297, 370, 474, 667, 672
  - Zustimmung *siehe auch* Einwilligung
- Aufmerksamkeitsrate 40 ff., 581
- Aufzüge 108, 111 f., 116, 169, 170 f., 212, 267, 283, 611 f.



- Augmented Reality 23  
 Authentizität 10, 14, 19 f., 36, 65, 67 ff., 73 f.,  
 81, 123, 289, 677  
 Avatar, Computerspiel-Avatar 251, 605
- Baby-Influencer 9, 424  
 Beerdigung 612  
 Begleiter, Begleiterrechtsprechung,  
 Begleitsituationen, vertraute Begleitung  
 473, 475, 482, 502, 516 ff., 519, 521 f.,  
 544 f., 571, 582  
 Beihilfe 363, 365, 369, 371, 387 ff., 405 f.,  
 409  
 – durch Unterlassen 406, 409  
 – sukzessive 387  
 Beiwerk 116, 118, 169, 266 f., 279, 283, 345,  
 585, 615 f.  
 Bekanntheitsgrad 166 f., 239, 464, 468, 470,  
 477, 482, 485, 487 ff., 492 ff., 497, 507,  
 519, 521, 550, 589, 620  
 Beleidigungsfreie Intimsphäre 347, 669,  
 671 f.  
 Berechtigtes Interesse, berechnigte  
 Interessen 111 ff., 163, 172 f., 295, 474,  
 478 f., 486, 490 ff., 529, 536, 541, 559, 581,  
 583, 585, 587 f., 591, 603, 611, 615, 617,  
 627, 634, 639, 641, 644, 647, 657, 660 f.,  
 673  
 – des Abgebildeten, gem. § 23 II KUG  
 111 ff., 163, 173, 490 ff., 529, 536, 588, 591,  
 647, 673  
 – der Öffentlichkeit 479, 486, 493, 559  
 Beruf *siehe auch* Wirtschafts- und  
 Berufsstandsbezug  
 Besonderes Persönlichkeitsrecht 87, 134 f.,  
 635  
 Bewusste Zuwendung 546 ff., 552, 553 ff.  
 Bilder 266 f., 611, 612  
 – , auf denen die Personen nur als Beiwerk  
 neben einer Landschaft oder sonstigen  
 Örtlichkeit erscheinen 116, 118  
 – von Versammlungen, Aufzügen und  
 ähnlichen Vorgängen, an denen die  
 dargestellten Personen teilgenommen  
 haben 118, 170, 611  
 Bildjournalismus *siehe auch* Journalismus  
 Bildmanipulation 40, 274, 300, 311, 499,  
 530, 586 f., 653, 668, 676  
 Bildnis 250 ff.  
 – aus dem Bereich der Zeitgeschichte 172,  
 283, 460 ff., 484, 488, 503, 506, 515,  
 534 f., 566, 570, 578, 659  
 – im kunsthistorischen Kontext 57, 68 f.,  
 171, 259, 280 f., 286, 526, 533  
 – Tatobjekt 16, 131, 226, 249, 250 ff., 311,  
 316, 326 f., 344 ff., 358, 360, 375, 385, 394,  
 666, 675  
 Bildnisveröffentlichungen  
 – Bloßstellende, peinliche 206 ff., 562 ff.,  
 602, 613  
 – Herrscher- *siehe auch* Herrscherbildnisse  
 – Höchstpersönliche 132 f., 157, 162 f., 168,  
 195, 199 ff., 220 f., 226 f., 370, 398, 499,  
 556 ff., 658 f., 672  
 – von Leichen, Verstorbene 46, 55, 62,  
 90 ff., 112 f., 115 ff., 126, 192 ff., 207 ff.,  
 228, 240 f., 255 f., 257 ff., 269, 492, 513,  
 528, 559, 591, 612, 667  
 – Politische 4, 58, 212, 239, 369, 430, 461,  
 467, 469, 472 f., 479 f., 481, 484, 487, 496,  
 498 ff., 503, 507, 592, 601 f., 604, 634, 661,  
 670  
 – Satirische 13, 63, 251, 273 f., 284, 429,  
 432, 499, 522 ff., 525, 528 f., 530 ff., 560 f.,  
 563, 581, 583 f., 589, 594, 596, 601, 605  
 – von Demonstranten 284, 402, 430, 514,  
 612 ff., 634  
 – von Polizeibeamten 402, 513 f., 525, 612,  
 614 f.  
 – von Versammlungen, Aufzügen und  
 ähnlichen Vorgängen 108, 111, 116, 163,  
 169, 170 f., 212, 267, 283, 460, 502, 514,  
 585, 611 ff., 633 f.  
 – zu wissenschaftlichen Zwecken 536 ff.  
 Bildrezeption 32 f., 36, 43, 45, 51, 311  
 Bildüberlegenheitseffekt 34, 39 f., 288  
 Bismarck auf dem Totenbett, Otto von Bis-  
 marck 89 ff., 101, 194, 258, 301, 332, 598  
 Blog, Blogger, Meinungsblogger 10, 229,  
 234, 238, 424, 430, 444, 510  
 Bob Dylan 469, 591  
 Caroline von Monaco, Caroline von  
 Hannover 178 f., 190, 260, 266, 294,  
 473 f., 475 ff., 478 f., 480 ff., 485 f., 502,  
 543, 553, 564, 565 ff., 568 ff., 581

- Casiraghi *siehe auch* Charlotte Casiraghi  
 Celebrity Impersonators *siehe auch*  
 Doppelgänger  
 Charakterbild *siehe auch* Lebensbild  
 Charlotte Casiraghi 422, 482, 517, 546, 549,  
 568 ff., 570 ff., 578  
 Christian Wulff 598, 609, 621  
 Christiansen *siehe auch* Sabine Christian-  
 sen  
 Christliche Bildzensur, *siehe auch* Erster  
 Bilderstreit  
 Clickbait, Clickbaiting 593, 602 f.  
 Cohn *siehe auch* Georg Cohn  
 Conditio humana 49  
 Cyberstalking 214 ff., 674
- Datenschutzgrundverordnung (DS-GVO)  
 228 ff.  
 – Haushaltsausnahme in sozialen Netz-  
 werken 241 ff.  
 – Öffnungsklauseln 231 ff., 245 ff.  
 – Verhältnis zum KUG 236 ff., 240 ff., 244 f.  
 Datenschutzrecht 223, 231 ff., 427, 674  
 Deepfakes 20 ff., 269 ff., 300, 530, 586 f.  
 Demonstration *siehe auch* Bildnisveröffent-  
 lichungen von Demonstranten  
 Dietrich *siehe auch* Marlene Dietrich  
 Digital  
 – -fotografie 14 ff., 219  
 – Natives 3  
 Doppelgänger 300 ff., 307 f.  
 Downblousing 132, 212 f.  
 Dreidimensionales Objekt 17  
 Drei-Stufen-Modell 661 ff., 673
- Ehrschutz 30, 63, 70, 73, 87, 105, 110, 124 f.,  
 271, 666, 672  
 Einwilligung  
 – AGB 442 ff.  
 – Anfechtung 430 ff.  
 – Ausdrückliche 442 ff.  
 – Bindungswirkung 399, 401, 427 ff., 432 ff.  
 – Bildnisrechtliche 411 f., 414 ff., 419 ff.,  
 427 ff., 430 ff., 432 ff., 438 ff., 442 ff.,  
 446 ff., 454 ff.  
 – sfreie Veröffentlichungen 459 ff.  
 – durch Einstellen eines Bildnisses ins  
 Internet 451 ff.
- Konkludente 284, 367, 371 f., 380, 384,  
 386, 417, 439, 443 f., 446 ff., 553 ff., 612,  
 631 ff., 644 f.  
 – Minderjähriger, nicht Geschäftsfähiger  
 416, 419 ff., 459  
 – Nichtigkeit 428 f.  
 – Rechtsnatur der bildnisrechtlichen  
 Einwilligung 414 ff.  
 – Reichweite 438 ff.  
 – Rechtfertigende, strafrechtliche 454 ff.  
 – Überraschende Klausel 443 ff.  
 – Verhältnis der bildnisrechtlichen  
 Einwilligung zur rechtfertigenden  
 Einwilligung 454 ff.  
 – Widerruf 432 ff.  
 – Zustimmung in die Bildnisaufnahme als  
 Einwilligung in ihre Veröffentlichung  
 449 ff.
- Elterliche Hinwendung, 543 ff.  
 Eltern – Kind Beziehungen *siehe auch*  
 Informationswert  
 Emotionalisierungspotential 37 ff.  
 Emoji 13, 393  
 Engelke *siehe auch* Anke Engelke  
 Erich Honecker 178, 472  
 Erkennbarkeit 61, 75, 184 ff., 222 f., 250 ff.,  
 274 ff., 280 ff., 288 ff., 290 ff., 296 ff., 311,  
 666 ff.  
 – Sukzessive 298, 385, 398 f., 401  
 Ernst August von Hannover 483, 515, 517 f.,  
 559, 565, 581, 596, 618, 625  
 Erscheinungsbild 125, 194, 253 ff., 280,  
 297 f.  
 – Äußerlichkeit 268 f.  
 – Echtheit 269 ff., 273 ff.  
 – Mindestanforderungen an die Beschaf-  
 fenheit des menschlichen Erscheinungs-  
 bilds 265 f.  
 – Mindestvoraussetzung eines menschli-  
 chen Körperteils 263 f.  
 – Sachlicher Anwendungsbereich 260 ff.  
 – Unmittelbare Rezipierbarkeit 261 ff.  
 Erster Bilderstreit 63 f.  
 Executio in effigie 69 ff., 72  
 Eye-Catcher 564, 573 ff., 581, 592
- Face  
 – App 22

- blend 275, 300, 309 ff.,
- swap 21, 300, 309 ff.
- Facebook 3 ff., 6 f., 8 ff., 22 ff., 48, 355, 420, 423, 452, 545, 489, 506, 508 f., 582, 593, 622 f., 625, 627, 644
- Festivals 442 ff.,
- Fischer *siehe auch* Joschka Fischer
- Fitness-Influencer 9, 656
- Flickr 6
- Fotografie
  - Analog- 77 ff., 319
  - Digital- 14 ff., 219
  - Portrait- 78 f.
  - Massen- und Amateurfotografie 80
- Fotomechanische Druckverfahren 80 f.
- Fotorealismus 1, 15, 23, 250, 580
  
- Garantenstellung, Garantenpflicht 395 ff, 411, 420
  - des Verweisenden bei nachträglich eingetretener Rechtswidrigkeit des Zielinhalts 407 ff.
  - des Verweisenden bei unvorsätzlichem Verweis auf rechtswidrigen Zielinhalt und nachträglichem Hinzutreten des Vorsatzes 409
- Gareis *siehe auch* Karl Gareis
- Geheimhaltungswille, Geheimhaltungsinteresse 556, 608 f.
- Georg Cohn 100 f.
- Gerhard Schröder 251, 469, 544
- Gottschalk *siehe auch* Thomas Gottschalk
- Grönemeyer *siehe auch* Herbert Grönemeyer
- Günther Jauch 252, 277, 303, 502 f., 585, 591, 593
  
- Heimlichkeit 609
- Herbert Grönemeyer 470, 481, 515 f., 519, 581, 628
- Herrscherbildnisse, Ideale 56 ff., 63, 68
- Herstellung 2, 139 f., 176, 178 f., 186, 188, 190, 199 ff., 209, 219, 223 f., 298, 609 f., 645, 670, 672
  - skontext 2, 155, 609 f.
- Honecker *siehe auch* Erich Honecker
- Hugo Keyßner 98 ff., 119, 163
- Humanismus 75, 104
  
- Iconic turn 13
- Identifizierbarkeit 185, 191, 222 f., 224 ff., 297 f., 385, 394, 398 ff., 666 ff.
- Influencer 9 ff., 229, 234, 238 f., 255, 369, 386, 424, 430, 444, 450, 599, 625, 644, 650, 656
- Informationelle Selbstbestimmung 151, 174, 180 ff., 184 ff., 226, 229 ff., 241, 244 f., 316, 675
  - Neujustierung der informationellen Selbstbestimmung, Recht auf Vergessen I 186 ff.
  - Schnittmengen des einfachgesetzlichen Rechts am eigenen Bild mit der informationellen Selbstbestimmung 184 ff.
  - Verdrängung der informationellen Selbstbestimmung durch die Kommunikationsfreiheiten 244 f., 427
- Informationswert 162, 168, 172 f., 184, 191, 239 f., 246 f., 283, 485, 489 f., 492, 497 ff., 552, 556, 564 ff., 579 ff., 587 ff., 659 ff., 673
  - Abgeleiteter Informationswert 516 ff., 519 ff.
  - Herstellungskontext 609 f.
  - Höchstpönliche Bildnisse 556 ff.
  - Peinliche oder Bloßstellende Bildnisse 562 ff.
  - Politik 498 f.
  - Kulturelle und gesellschaftliche Ereignisse 501 ff.
  - Kunst- und Satirebezug 522 ff.
  - Minderjährige und Eltern-Kind-Beziehungen 542 ff.
  - Sozialschädliches Verhalten 514 f.
  - Straftaten 504 ff.
  - Veröffentlichungskontext 564 ff.
  - Wahrheitsgehalt 579 ff.
  - Werbender Kontext 587 ff., 597 ff.,
  - Wirtschaft und Berufsstand 500 f.
  - Wissenschaft 536 ff.
  - Zeittypische Zustände und Lebenslagen, Kernbereich der Privatsphäre 541 f.
- Ingerenz *siehe auch* Vorverhalten
- Instagram 2 f., 6 ff., 12, 14, 22, 26, 41, 44, 255, 309, 339, 361, 368, 420, 423, 449, 514, 561, 617, 621, 623, 635, 643 f.
- Intimsphäre 156, 158 ff., 168, 183, 191, 194, 200 f., 220, 224, 342, 420, 423, 426, 432 f.,

- 439, 499, 506, 542, 557 ff., 577, 579, 619 f., 626 f., 635, 648, 650, 652, 656, 658 f., 661, 669 f., 672
- Image- und Werbewert 590 ff.
- Ius Imaginum 61 ff., 73, 125 f.
- Jauch *siehe auch* Günther Jauch
- Jörg Kachelmann 173, 513
- Joschka Fischer 469, 498, 516
- Josef Kohler 101 f.
- Journalismus 10, 43, 81, 233, 239, 592
- Kachelmann *siehe auch* Jörg Kachelmann
- Karl Gareis 99 f., 102, 106, 124
- Karsten Speck 482, 506
- Kernbereich der Privatsphäre 541 f., 556, 566 f., 570
- Keyßner *siehe auch* Hugo Keyßner
- Kidfluencer, Kinder-Influencer 9, 424
- Klaus Wowereit 498
- Kohler *siehe auch* Josef Kohler
- Kombination eines Personenbildes mit (Sprach-)Text 278, 282, 347, 384, 484, 564 ff., 572 ff., 579, 616, 671
- Kommentieren 372, 380, 384, 392, 411, 453, 509
- Kommerzialisierung 562, 588, 595, 597 ff., 625 f., 635, 642, 650 ff.
- Kommunikation durch Bilder 6 ff.
- nonverbale 45 f., 51, 572
- Kontext einer Bildnisveröffentlichung 48, 123, 261, 275, 285, 418, 440, 450 f., 490, 564, 587 ff., 649, 652, 659
- Einfluss auf den Informationswert 564 ff.
  - Einwilligung 449 ff.
  - Herstellungskontext 609 f.
  - Kombination mit (Sprach-)Text *siehe auch* Kombination eines Personenbildes mit (Sprach-)Text
  - Wahrheitsgehalt 51, 240, 512, 579 ff., 586 ff., 604, 652, 676
  - Werbung 587 ff.
- Krankheit, krankhafter Zustand 194, 201, 444, 558 f., 615, 634, 647
- Künstliche Intelligenz 18 ff.
- Kunst 30, 171, 81, 107, 171 f., 239, 461, 496, 502, 522 ff., 526 ff., 531 ff., 592, 601, 605, 611, 673
- historischer Kontext 30, 57, 68 f., 78, 171, 259, 280 f., 286, 526, 533
  - höheres Interesse der Kunst 112, 116, 171 f., 522 f., 526 f., 532
  - Satire *siehe auch* *Satirische Bildnisveröffentlichungen*
  - -flieger 252, 260, 266
  - Verhältnis zur Zeitgeschichte 526 ff., 531 ff.
- Landschaftsaufnahmen, Landschaftsbilder 99, 164, 168 f., 266 f., 616, 629
- Lebensbild, Charakterbild 152, 177, 192, 194, 256, 261 ff., 301, 308
- Leichen *siehe auch* Bildnisveröffentlichungen von Leichen
- Liken 362, 372, 380, 384, 411, 453, 646
- Livestream, Livestreaming 7 f., 287, 525, 540, 614,
- Look-alikes *siehe auch* Doppelgänger
- Lukas Podolski 482
- Maschinelles Lernen 18 ff.
- Marlene Dietrich 252, 277, 302 f., 532, 591, 594
- Mediales Vorverhalten *siehe auch* Vorverhalten
- Menschliches Erscheinungsbild 125, 194, 253 ff., 260 ff., 280, 289, 298 f., 306 f., 401, 669
- Äußerlichkeit 268 f.
  - Echtheit 269 ff.
  - Mindestvoraussetzungen 263 f., 265 f.
  - Unmenschliche Gesamterscheinungsbilder 273 f.
  - Unmittelbar rezipierbare Abbildungen 261 ff.
- Mehr oder minder großer Bekanntenkreis 291 f., 293 ff., 666
- Meme 13, 347, 494
- Merchandising 440, 524, 532, 590 ff., 603
- Minderjährige 88, 205, 415 f., 419 ff., 424, 436 ff., 450, 455 ff., 543, 549 ff., 517, 534, 542 ff., 546 ff., 549 ff., 581, 676
- Bewusste Zuwendung Minderjähriger 546 ff., 553 ff.
  - Einwilligung 415 f., 419 ff., 436 ff., 455 ff.

- Schutz von Minderjährigen gegen Nacktaufnahmen 205
- Informationswert 542 ff.
- Wort-Bild Kombinationen bei Bildnissen Minderjähriger 549
- Zeitgeschichtlichkeit von Minderjährigenbildnissen 549 ff.
- Mittelalter 60, 63 ff., 72 ff.
- Multimediale Kombinationsaffinität bildlicher Darstellungen 43, f., 288, 572 f.
- Musikfestivals *siehe auch* Festivals
  
- Nachträglicher Eintritt einer Bildrechtsverletzung 298, 394 ff., 401 ff.
- Nacktheit 556 ff., 559 ff.
- Neueste Geschichte 106 ff.
- Neuzeit 74 ff., 104 ff.
- Notwehr 402 f., 628
  
- Oculus VR 23
- Öffentliches Interesse 165 ff., 169, 171, 220, 344, 460, 462, 464, 467 f., 470 f., 477, 495, 504 ff., 515, 517, 520, 532, 534 f., 545, 552, 577, 579, 589, 597, 601, 604 f., 612, 614, 656, 661, 673, 675
- Minderjährigenbildnisse 542 ff., 549 ff.
- Widerspruch 656
- Öffentliches Vertrauen 631 ff., 637 ff., 640 ff., 653 ff., 656
- Öffentliche Wiedergabe 349 f., 356, 363 f., 366 ff.
- Öffentliches Zugänglichmachen 209, 218, 227 f., 328 f., 360, 371, 374 f., 383, 669, 671 f.
- Öffentliches Zurschaustellen 218, 245, 249, 320, 347 ff., 357 ff., 392 f., 393 ff., 410 f., 425, 666, 669, 675
- Adressatenanzahl 350 f., 357 ff., 361 ff.
- Allgemeine Grundsätze 350 ff.
- Beihilfe 363, 369 ff., 387 ff., 405 ff.
- Entwurf und Begründung zu einem Gesetz betreffend an Werken der Fotografie 1902 108
- Internetspezifische Handlungen 361 ff.
- Unterlassen 393 ff., 411
- Verbundenheit als einschränkendes Merkmal 354 f., 357 ff.
- Verlinkungen, Verweise 350, 358, 362 ff., 380 ff.
- Oliver Khan 482
- Online-Journalismus *siehe auch* Journalismus
- Optische Monopole 303, 308
- Ordinary persons, personnes ordinaire 487
- Otto von Bismarck *siehe auch* Bismarck
  
- Persönlichkeitsentfaltung 151 ff., 156 ff., 173 ff., 189 ff., 245, 359, 388, 392, 522, 543
- Person des öffentlichen Interesses 485 f., 487 f., 494, 520 ff., 544 f., 550, 559, 616, 655
- Person der Zeitgeschichte 111, 114, 166 f., 461 ff., 516 f., 550
- Absolute 468 f., 473 f., 517
- Bewusste 488, 633, 641
- Relative 467 f., 469, 480, 516, 550,
- Personenabbildung *siehe auch* Abbildung
- Petfluencer 9
- Photogrammetrie 17 f., 627, 668
- Pinnwand in sozialen Netzwerken 25, 409 f.
- Podcast, Live-Podcast 10, 655
- Podolski *siehe auch* Lukas Podolski
- Politik, Politiker, politicians, personnes politiques 469, 481, 487, 496, 498 f., 501, 521, 559, 601, 604, 644, 661
- Political social media Influencer, PSMI 10
- Polizeibeamte *siehe auch* Bildnisveröffentlichung von Polizeibeamten
- Pornografie, pornographische Abbildungen, Pornoseite 20 f., 214, 270, 368, 417, 428 f., 561 f., 586, 627
- Darsteller 429, 620, 658
- Kinder-, Jugend 204, 325, 346
- Portrait, Portraitskulpturen 2, 24, 47, 49, 56, 58, 60 f., 68 f., 75 f., 78 f., 81, 83 ff., 92 f., 108, 120, 125, 250 f., 280 f., 533 f., 559, 568, 581, 591
- Posten 5, 25 f., 48, 314, 362 f., 376 f., 393, 398, 410, 445, 452, 454, 617, 625, 627
- Prä-attentive Prozesse 34 f.
- Presse 9, 167, 199, 238 ff., 318 ff., 329, 332 ff., 342 ff., 444 f., 461, 471, 473, 476 ff., 491 f., 506, 510, 517, 552, 566, 571, 578 f., 593 ff., 606, 613, 622, 657, 661
- ausweise 239, 444

- freiheit 203, 333, 343, 471, 476 ff., 488 ff., 589, 593, 595 f, 613, 661
- interne Verbreitungen 332 ff., 342 ff.
- Prinzessin Caroline *siehe auch* Caroline von Monaco
- Privatheit 157 ff., 174, 181 ff., 189 ff., 268, 272, 426, 436, 439 f., 443 f., 450, 504, 521, 557, 559, 601, 610, 612, 617, 620, 623, 647 ff., 653 ff., 659, 661
- Profilbild 452, 508 f.
- Prominente *siehe auch* Bekanntheitsgrad
- Public figure, personne publiques *siehe auch* Person des öffentlichen Interesses
  
- Räumliches Sphärendenken 157, 161, 165 ff., 173, 181, 545
- Recht am eigenen Bild 27 f., 29 ff., 53 ff., 97 ff., 118 ff., 122 ff., 126 ff., 129 ff., 134 ff., 141 ff., 175 f., 184 ff., 189 ff., 192 ff., 196 ff., 219 ff., 224 ff., 228 ff., 249 ff., 580, 598, 607, 629 f., 635, 638 ff., 665 ff.
- Einfachgesetzliches 141, 163, 184 ff., 191, 201, 222, 224 ff., 228, 232, 245 ff.
- Einfluss der DS-GVO 228 ff., 245 f.
- Entwicklung 53 ff., 134 ff.
- Genese 106 ff., 119 ff.
- Integration in der modernen Rechtsordnung 129 ff., 189 ff., 246 f.
- Juristischer Personen, Sachen 254 f.
- Postmortales 192 ff.
- Pränatales 255
- Strafrechtlicher Schutz 196 ff., 219 ff., 224 ff., 249 ff.
- Verfassungsrechtliches 141, 176 ff., 189 ff., 237, 246, 272, 287, 294, 360, 399, 411
- Reformatorischer Bildersturm 74 ff., 81, 606
- Reichweite, social reach 9, 11 f., 59, 386, 405, 426, 431, 450, 454, 484, 495, 510
- Rekonstruktion, Rekonstruktionsmethoden, Rekonstruktionsmöglichkeiten 16 ff., 265, 294, 296
- Renaissance 76 f., 104
- Reposten 362, 454
- Repräsentation 57 f., 60, 65 f., 67, 73 f., 97, 103 f., 122 ff., 126 f., 129, 133, 135, 148, 152, 155, 163, 176, 185, 189 ff., 194 ff., 219, 224 ff., 245 f., 249, 257, 217, 320, 325, 346, 359, 378 ff., 384, 399 ff., 411, 460, 580, 598, 606, 629, 645 f., 666 f., 675 ff.
- Rietschel *siehe auch* Siegfried Rietschel
- Robbie Williams 482
- Rückholmöglichkeiten, Löschen von Bildnachrichten 338 ff.
  
- Sabine Christiansen 522
- Satire *siehe auch* satirische Bildnisveröffentlichungen
- Scanning 16 f., 627, 653, 668
- Schandgemälde 69 ff.
- Schauspieler 10, 177, 252, 300 ff., 305 ff., 423, 429, 467, 618
- Screenshot 340, 361, 440, 452, 508, 649, 655
- Selbstbegebung, Selbstöffnung 372, 419, 436, 452, 488, 499, 509, 554 f., 562, 613, 616 ff., 653 ff., 657 ff., 661 ff., 666, 669, 671, 674, 676
- Selbstbestimmung 151 ff., 173 ff., 189 ff., 234, 272, 290, 413, 432, 455, 458, 629 f., 635 f.
- Selbstdarstellung 3, 8, 49, 60, 67, 151 f., 174 ff., 190, 226, 253, 271 f., 412 f., 622, 640 ff., 643, 649, 655
- Sexualität 11, 151, 194, 557, 559 ff., 620
- Sexuelle Selbstbestimmung 214, 219, 658
- Sharenting 26, 423 ff., 549
- Shares, Sharen *siehe auch* Teilen von Inhalten
- Sharehub, Socialhub 454
- Siegel, Siegelrecht 67 f., 71, 73
- Siegfried Rietschel 103 f.
- Sigmar Gabriel 502
- Snapchat 6, 8, 22, 41, 44, 423
- Soziale Netzwerke 2 ff., 8, 27, 41, 495
- Sozialübliches Verhalten, Sozialübliche Abbildungen, Sozialadäquanz 206, 215, 372, 382, 387, 390 f., 425 f.,
- Sphärentheorie, Sphärenmodell, Sphärenkonzept 151, 158 ff., 161 ff., 173, 181, 636, 657 f.
- Statusbild 361
- Stigmatisierungswirkung 603 ff.
- Story 7, 349, 361, 646
- Straftaten, Straftäter 65, 402, 405, 463, 504 ff., 557, 561
- Suchmaschine 25, 368, 416 ff., 453 f., 510 f.

- Sukzessive
- Beihilfe 387 ff.
  - Erkennbarkeit *siehe auch* Erkennbarkeit
  - Weitergabe, Weiterreichung 329 f.
- Taggen 362
- Teilen von Inhalten 2, 4 ff., 26, 374, 380, 384, 411, 445, 453 633
- Theater 58 ff., 62, 64, 284, 300, 426, 532, 592, 626
- Thomas Gottschalk 482
- Thumbnail *siehe auch* Vorschaubilder
- TikTok 8 f., 22, 423, 445, 451, 522, 617
- Totenmaske 62, 240, 258
- Transparenzgebot 445 f.
- Trauerzüge *siehe auch* Beerdigung
- Tu quoque 637 f.
- Unkontrolliertheit 194, 558
- Unternehmen *siehe auch* Wirtschafts- und Berufsstandsbezug
- Upskirting 132, 209, 211 ff., 220 ff., 228, 649
- Urbild 96, 98, 105, 122, 291, 306 ff., 309 ff.
- Urlaubsbilder 2, 26, 242, 497, 519, 521, 541, 559, 565 ff., 570, 616 f., 621 ff., 643 f., 656
- Venire contra factum proprium 419, 453, 455, 619, 637 ff., 653
- Veranlassungsprinzip 461 ff., 465, 476, 630, 633, 640 ff.
- Verbreiten, Verbreitung 313 ff.
- Einzelverbreitungen 342 ff., 410, 666, 676
  - Eines Hyperlinks, digitaler Pfad, digitaler Schlüssel 338
  - Internetspezifischer Verbreitungsbegriff 321 ff.
  - Kettenverbreitung 328 ff.
  - Klassisches Begriffsverständnis 318 ff.
  - Körperlichdimension des Verbreitungsbegriffs 317 ff.
  - Mengenverbreitung 328 ff.
  - Mindestanforderungen 327 ff., 334 ff.
  - Presseinternes 332 ff., 342 ff.
  - Schriftenverbreitungsdelikte 318, 323, 330 f.
  - Übertragbarkeit des strafrechtlichen Verbreitungsbegriffs auf § 33 KUG, kernstrafrechtlicher Verbreitungsbegriff 324 ff., 327 ff., 335 ff.
- Vervollständigung 335 ff., 340 ff.
- Verbundenheit *siehe auch* Öffentliches Zurschaustellen
- Verdachtsberichterstattung 500, 506
- Verhältnis von 23 I Nr. 1 KUG und § 23 II KUG 490 ff.
- Verlinkungen 275, 278, 350, 358, 362 ff., 380 ff., 387 ff., 405, 411, 646
- Vermögenswerte Persönlichkeitsrechtsbestandteile 592, 594 ff.
- Versammlung *siehe auch* Bildnisveröffentlichungen von Versammlungen, Aufzügen und ähnlichen Vorgängen
- Veröffentlichung *siehe auch* Bildnisveröffentlichung
- VIPs *siehe auch* Bekanntheitsgrad
- Visuelle Tatherrschaft 380 ff.
- Visuelle Wahrnehmung 32, 38, 127
- Vorschaubilder 368, 416 ff., 451
- Vorverhalten 397, 400, 403 ff., 407 ff., 452 f., 616 ff., 646, 653 ff., 661, 667, 669, 671, 674
- Gefährdendes, pflichtwidriges, Ingerenz 397, 400, 403 ff., 407 ff.
  - Gerechtfertigtes 403 ff.
  - Mediales 417, 452 f., 562 f., 616 ff., 628 ff., 640 ff., 653 ff., 661, 667, 669, 671, 674
  - Widersprüchliches 436, 625, 631 ff., 674
- Wahrheitsgehalt 51, 240, 512, 520, 568 f., 579 ff., 604, 652, 676
- Wahrnehmung 26, 31 ff., 45 ff., 52 f., 122, 124 f., 126 f., 261 f., 273, 311, 320, 353, 371, 378, 410, 574 f., 581, 677
- Wallfahrtsbilder 65, 580
- Wappenrecht 65 f., 73, 126
- Watchdog 506
- Weiterleiten 329, 335, 344, 347, 627
- Werbung *siehe auch* Wirtschaftswerbung
- Whatsapp 3, 6 f., 44, 314, 336, 338 f., 355, 361, 423, 445
- Willy Brandt 499
- Wirklichkeitssuggestion 7, 19, 35 ff., 261, 311
- Wirtschafts- und Berufsstandsbezug 500 f., 559

- Wirtschaftswerbung 587 ff., 589, 591
- Wissenschaft *siehe auch* Bildnisveröffentlichungen zu wissenschaftlichen Zwecken
- Wulff *siehe auch* Christian Wulff
- Zeitgeschehen, Zeitgeschichte 460 ff., 492 ff., 659 ff.
- Absolute und relative Personen *siehe auch* Person der Zeitgeschichte
  - Auswirkungen der EGMR-Rechtsprechung 480 ff.
- Etablierung des abgestuften Schutzkonzepts *siehe auch* Abgestuftes Schutzkonzept
  - Historische Entwicklung des Begriffsverständnisses 460 ff.
  - Verhältnis zu Kunst 522 ff., 526 ff., 531 ff.
- Zeittypische Zustände 541 f., 489
- Zueigenmachen des Bildnisses 364 f., 366, 369 f., 374 f., 380 ff.
- Zweckübertragungslehre, Zweckübertragungsregel 441, 444, 447, 635
- Zwillinge 305