

# Inhaltsverzeichnis

<b>1. KAPITEL: EINFÜHRUNG</b>	<b>1</b>
<b>A. Einleitung</b>	<b>1</b>
<b>B. Gang der Darstellung</b>	<b>4</b>
<b>C. Umfang der Darstellung</b>	<b>5</b>
I. Personennamen	5
1. Namen	5
2. Personen	6
II. Beeinträchtigung der Verbraucherinteressen	6
III. Anknüpfungsmoment der Irreführung	7
1. Inhaltliche Aussage über die Mitwirkung des Namensträgers	7
2. Keine Verwechslungsgefahr	8
3. Keine Irreführung über die Unternehmenskontinuität	9
<b>2. KAPITEL: IRREFÜHRENDE PERSONENMARKE</b>	<b>10</b>
<b>A. Regelungsgefüge</b>	<b>10</b>
<b>B. Verkehrsvorstellung</b>	<b>11</b>
I. Methode zur Ermittlung der Verkehrsvorstellung	12
1. Entscheidung für das normative Modell	12
a. Schwächen des empirischen Ansatzes	12
aa. Empirischer Ansatz des BGH	12
(1) Eigene Sachkunde	13
(2) Sachverständigengutachten	14
bb. Inkonsequenz des empirischen Ansatzes	15
b. Vorzüge des normativen Ansatzes	16
2. Bindungen des normativen Begriffes	17
a. Verbraucherleitbild	18
aa. Entwicklung	18
bb. Konkretisierung	19
(1) Angesprochene Verkehrskreise	19
(2) Anforderungen an das Verhalten	19
(a) Informiertheit	19
(b) Aufmerksamkeit	20
(c) Verständigkeit	20
b. Gesetzliche Vorgaben	20
3. Zwischenergebnis	21
II. Verkehrsvorstellung bei der Wahrnehmung von Personenmarken	21
1. Grundsatz	22

a. Namen bekannter Personen	25
aa. Keine Branchennähe	25
(1) Keine Inhaberstellung	25
(2) Rechtliche Beziehungen	26
bb. Branchennähe	27
(1) Rechtliche Beziehungen	27
(2) Sachliche Beziehungen	27
cc. Zwischenergebnis	29
b. Namen unbekannter Personen	30
2. Ausnahme: Entgegenstehende Informationen	30
3. Zwischenergebnis	32
<b>C. Beeinträchtigung der Kommunikationsfunktion</b>	<b>33</b>
<b>D. Irreführende Personenmarke nach dem MarkenG</b>	<b>36</b>
I. § 8 II Nr. 4 (i. V. m. § 50 I, III) MarkenG	36
1. Täuschung	37
a. Ersichtlichkeitsprüfung	38
aa. Ersichtlichkeit	38
bb. Erfordernis eines Nachweises?	39
b. Umfassende Prüfung	41
2. Relevanz	43
a. Bekannte Personen	43
aa. Qualitätserwartungen	43
bb. Bestimmtes Image	44
cc. Zwischenergebnis	46
b. Unbekannte Personen	46
3. Zwischenergebnis	46
II. § 49 II Nr. 2 MarkenG	46
1. Täuschung	47
a. Durch Eintragung und Benutzung eines fremden Namens als Marke	47
b. Durch Übertragung und Lizenzierung einer Personenmarke	48
aa. Übertragung	48
(1) Zulässigkeit der Übertragung von Personenmarken	48
(2) Unzulässige Einschränkung der freien Übertragbarkeit von Personenmarken durch § 49 II Nr. 2 MarkenG?	50
(3) Fallgruppen	53
(a) Übertragung durch einen Dritten	53
(b) Übertragung durch den Namensträger	53
(4) Zwischenergebnis	57
bb. Lizenzierung	57
c. Durch den Tod des Namensträgers	58
2. Relevanz	60
3. Zusätzliche Interessenabwägung	60

a. Interessenabwägung in § 5 UWG als ungeschriebenes Tatbestandsmerkmal	61
b. Übertragung der Interessenabwägung auf § 49 II Nr. 2 MarkenG	62
4. Rechtsfolge und Aktivlegitimation	64
III. Die „Elizabeth Emanuel“-Entscheidung des EuGH	64
1. Sachverhalt und Lösung des EuGH	64
2. Kritische Stellungnahme	66
3. Eigener Lösungsvorschlag	67
a. Kein Fall des § 8 II Nr. 4 MarkenG	67
b. Ein Fall des § 49 II Nr. 2 MarkenG?	69
c. Zwischenergebnis	69
<b>E. Irreführende Personenmarke nach § 5 I UWG</b>	70
I. Tatbestandsvoraussetzungen	70
1. Geschäftliche Handlung	70
2. Irreführung	72
II. Rechtsfolge und Aktivlegitimation	73
III. Verhältnis zu § 49 II Nr. 2 MarkenG	74
IV. Zwischenergebnis	75
<b>F. Sonderfall: Recht der Gleichnamigen</b>	75
I. Recht der Gleichnamigen in der herkömmlichen Diskussion	76
II. Recht der Gleichnamigen als Fallgruppe der Irreführung über die Mitwirkung des Namensträgers	77
1. Verkehrsvorstellung	77
2. Irreführungsgefahr	79
a. Grundsatz: Gerechter Interessenausgleich zugunsten der Verbraucher	79
b. Ausnahme: Wertvoller Besitzstand	80
3. Zwischenergebnis	82
<b>G. Fazit zur irreführenden Personenmarke</b>	82
<b>3. KAPITEL: IREFÜHRENDE PERSONENFIRMA</b>	84
<b>A. Regelungsgefüge</b>	84
<b>B. Verkehrsvorstellung</b>	86
I. Kriterien zur Ermittlung der Verkehrsvorstellung	87
II. Verkehrsvorstellung bei der Wahrnehmung von Personenfirmen	89
1. Ausgangspunkt: Verbraucherleitbild	89
a. Erfahrungen mit Personenfirmen im Alltag	89
b. Zulässigkeit von Sach- und Phantasiefirmen	90
c. Vergleich zwischen Personen- und Sachfirmen	91
d. Parallelbetrachtung zu sonstigen Geschäftsbezeichnungen	92
e. Zwischenergebnis	92

2. Konkretisierung: Wertungen der §§ 22, 24 HGB	92
a. Inhaber- bzw. Gesellschafterstellung des Namensträgers	92
b. Persönlich haftender Gesellschafter?	94
3. Ausnahme: Entgegenstehende Informationen	95
4. Zwischenergebnis	95
<b>C. Beeinträchtigung der Kommunikationsfunktion</b>	<b>95</b>
<b>D. Schutz vor irreführenden Personenfirmen auch nach der Handelsrechtsreform?</b>	<b>98</b>
I. Schutz vor irreführenden Personenfirmen bis zur Handelsrechtsreform	98
1. Code de commerce	98
2. Entwurf eines Handelsgesetzbuches für das Königreich Württemberg	99
3. Allgemeines Deutsches Handelsgesetzbuch	99
4. Handelsgesetzbuch	100
II. Aufhebung des Schutzes vor irreführenden Personenfirmen im Zuge der Handelsrechtsreform?	101
1. Zulässigkeit von Drittnamen in der Firma?	102
2. Aufrechterhaltung des Schutzes vor irreführenden Personenfirmen	103
3. Zwischenergebnis	104
<b>E. Irreführende Personenfirma nach § 18 II HGB (i. V. m. §§ 37 I, II HGB, 392 I, 395 I FamFG)</b>	<b>105</b>
I. Täuschungseignung	105
1. Durch Eintragung eines fremden Namens als Firma	105
2. Durch Übertragung und Lizenzierung einer Personenfirma	106
a. Firmenübertragung	106
aa. Übertragung mit Geschäftsbetrieb	107
(1) Verhältnis zwischen § 18 II HGB und §§ 22, 24 HGB	107
(2) Änderung der fortgeführten Firma	108
bb. Übertragung ohne Geschäftsbetrieb	110
b. Firmenlizenzierung?	112
c. Zwischenergebnis	114
3. Durch Ausscheiden des Namensträgers	115
a. Unbeachtlichkeit der Irreführung gemäß § 24 I HGB	115
b. Geltung des Zustimmungserfordernisses nach § 24 II HGB auch für Kapitalgesellschaften?	115
aa. Gleichbehandlung von Kapital- und Personengesellschaften	115
(1) Freiwillige Namensüberlassung zur Firmenbildung	116
(2) Kein teilweiser Inhaberwechsel	116
bb. Konsequenz der Gleichbehandlung	117
c. Zwischenergebnis	118
II. Wesentlichkeit der Täuschungseignung	118
1. Mitwirkungsmöglichkeiten und Einstandspflichten des Namensträgers	119

2. Relevanz dieser Mitwirkungsmöglichkeiten und Einstandspflichten für die Verbraucher	119
a. Namen bekannter Personen	120
aa. Grundsatz	120
(1) Besondere Sachkunde	120
(2) Bestimmtes Image	121
(3) Starke Finanzkraft	121
bb. Ausnahme	122
b. Namen unbekannter Personen	122
3. Zwischenergebnis	123
III. Ersichtlichkeit der Täuschungseignung	123
IV. Beschluss des OLG Brandenburg vom 21. Oktober 2002	124
1. Sachverhalt und Lösung des OLG Brandenburg	125
2. Kritische Stellungnahme	126
3. Zwischenergebnis	127
<b>F. Irreführende Personenfirma nach § 5 I UWG</b>	127
I. Konvergenz zwischen wesentlicher Täuschungseignung nach § 18 II 1 HGB und relevanter Irreführungsgefahr nach §§ 3 I, 5 I UWG	127
II. Verhältnis zwischen §§ 22, 24 HGB und § 5 I UWG	129
1. Kumulative Anwendung?	130
2. Spezialität der §§ 22, 24 HGB?	130
a. Differenzierende Betrachtung?	131
b. Keine Spezialität aufgrund europarechtlicher Vorgaben	133
3. Berücksichtigung der §§ 22, 24 HGB im Rahmen des § 5 I UWG	134
III. Rechtsfolge und Aktivlegitimation	135
<b>G. Sonderfall: Recht der Gleichnamigen</b>	136
I. Verkehrsvorstellung	136
II. Irreführungsgefahr	136
<b>H. Fazit zur irreführenden Personenfirma</b>	137
<b>4. KAPITEL: UNTERSCHIEDE ZWISCHEN PERSONENFIRMEN UND PERSONENMARKEN</b>	139
<b>A. Unterschiedliche Verkehrsvorstellung</b>	140
<b>B. Unterschiedliche Bindung des Kennzeichens an den Geschäftsbetrieb</b>	141
<b>C. Unterschiedliche Schwerpunktsetzung bei der Berücksichtigung der Verbraucherinteressen</b>	143
<b>D. Unterschiedliche Bindung des Kennzeichens an das Kennzeichnungsobjekt bzw. -subjekt</b>	145

<b>E. Auswirkungen unterschiedlicher Kennzeichenqualität auf die Beurteilung der Irreführungsgefahr?</b>	146
I. Unterschiedliche Kennzeichenqualität	146
II. Auswirkungen auf die Beurteilung der Irreführungsgefahr?	146
1. Irreführende Personengeschäftsbezeichnungen	146
a. Begriff	146
b. Einschlägige Irreführungsvorschriften	147
c. Irreführung über die Mitwirkung des Namensträgers	149
aa. Verkehrsauffassung	149
bb. Analoge Anwendung der §§ 22, 23, 24 HGB auf sonstige Geschäftsbezeichnungen	150
(1) Analoge Anwendung des § 23 HGB	150
(2) Analoge Anwendung der §§ 22, 24 HGB	152
cc. Zwischenergebnis	152
2. Konsequenzen für Personenmarken und -firmen	153
<b>F. Fazit</b>	153
 <b>5. KAPITEL: ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE</b>	155
<b>A. Irreführende Personenmarke</b>	155
<b>B. Irreführende Personenfirma</b>	156
<b>C. Unterschiede zwischen Personenmarken und Personenfirmen</b>	158