

Marie Sophie Arendt

Das Recht der Gleichnamigen



unipress

Schriften zum Verbraucherschutz- und Wettbewerbsrecht

Band 4

Herausgegeben von Professor Dr. Haimo Schack, Kiel,
Direktor des Instituts für Europäisches und
Internationales Privat- und Verfahrensrecht

Marie Sophie Arendt

Das Recht der Gleichnamigen

Branchengleiche gleichnamige Unternehmen in
Deutschland und Europa unter besonderer
Beachtung wettbewerbsrechtlicher Faktoren

V&R unipress

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen
Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Gedruckt mit freundlicher Unterstützung der Studienstiftung ius vivum.

© 2019, V&R unipress GmbH, Robert-Bosch-Breite 6, D-37079 Göttingen
Alle Rechte vorbehalten. Das Werk und seine Teile sind urheberrechtlich geschützt.
Jede Verwertung in anderen als den gesetzlich zugelassenen Fällen bedarf der vorherigen
schriftlichen Einwilligung des Verlages.

Vandenhoeck & Ruprecht Verlage | www.vandenhoeck-ruprecht-verlage.com

ISSN 2198-5308

ISBN 978-3-8470-0910-8

Inhalt

Vorwort	15
Einleitung	17
Kapitel 1. Entstehung des Gleichnamigenrechts von Unternehmen	21
A. Begriff und Funktion von Namen und Kennzeichen im Rechtsverkehr	21
I. Identitäts- und Unterscheidungsfunktion	22
II. Kommunikationsfunktion	22
III. Wirtschaftliche Interessen	23
B. Die Verwendung des Namens im Geschäftsverkehr und Namensschutz von Unternehmen	23
I. Funktion des Unternehmenskennzeichens	23
II. Formen des Unternehmenskennzeichens	24
1. Kennzeichen mit originärer Namensfunktion	24
2. Kennzeichen ohne originäre Namensfunktion	24
III. Unternehmenskennzeichen nach § 5 Abs. 2 S. 1 MarkenG	25
1. Tatbestände	25
a. Name	25
b. Firma	25
(1) Wesen der Firma	26
(2) Namensbestandteile	26
c. Firmenschlagworte	27
d. Besondere Bezeichnung des Geschäftsbetriebs oder des Unternehmens	28
2. Schutz des Unternehmenskennzeichens nach §§ 5, 15 MarkenG	28
a. Schutzvoraussetzungen nach § 5 MarkenG	28
b. Schutzzumfang nach § 15 MarkenG	30
c. Schützende	31

3. Schutz des Unternehmenskennzeichens nach § 12 BGB	32
a. Anwendbarkeit von § 12 BGB auf Unternehmenskennzeichen	32
b. Abweichender Anwendungsbereich von § 12 BGB im Vergleich zu § 15 MarkenG	34
c. Zwischenergebnis	36
4. Verhältnis zwischen bürgerlich-rechtlichem und kennzeichenrechtlichem Namensschutz	36
a. Vorrang des Markenrechts	36
b. Anspruchskonkurrenz zwischen BGB und MarkenG	37
c. Stellungnahme	37
d. Zwischenergebnis	38
IV. Fazit	39
C. Zeichenkollision und deren Folgen	40
I. Entstehung gleichnamiger Zeichen	40
II. Verwechslungsgefahr	40
1. Zeichenidentität/Zeichenähnlichkeit	42
2. Kennzeichnungskraft des älteren Kennzeichens	43
3. Branchennähe/ Wirtschaftlicher Abstand der Tätigkeitsbereiche	43
III. Zwischenergebnis	44
D. Auflösung der Kollision: Das Recht der Gleichnamigen	45
I. Anwendung des Prioritätsgrundsatzes	45
1. Inhalt	45
2. Kritik am Prioritätsgrundsatz im Recht der Gleichnamigen	46
a. Namensführungspflicht nach §§ 18, 19 HGB a. F.	46
b. Namensführungsrecht	47
3. Zwischenergebnis	48
II. Durchbrechung des Prioritätsgrundsatzes	48
1. Kodifizierte Durchbrechungen	48
a. Gleichrangigkeit nach § 6 Abs. 4 MarkenG	48
b. Verwirkung nach § 21 Abs. 2 MarkenG	49
c. Zwischenergebnis	50
2. Interessenabwägung im Gleichnamigenrecht	50
a. Anknüpfungsnorm § 30 Abs. 2 HGB	50
b. Anknüpfungsnorm § 12 BGB	51
c. Anknüpfungsnorm § 15 Abs. 2 MarkenG	51
d. Anknüpfungsnorm § 23 Nr. 1 MarkenG	52
(1) Namensbegriff	53
(2) Sittengemäße Benutzung	55
e. Zwischenergebnis	55

III. Fallgestaltungen des Gleichnamigenrechts	56
1. Echte Gleichnamigenfälle	56
2. Unechte Gleichnamigenfälle	57
a. Fallkonstellationen	57
b. Gemeinsamkeiten der Konstellationen	58
c. Anwendbarkeit des § 23 Nr. 1 MarkenG	58
3. Zwischenergebnis	58
IV. Fazit	59
 Kapitel 2. Herstellung und Störung der Gleichgewichtslage im nationalen Recht	 61
A. Interessenausgleich zwischen den Gleichnamigen	61
I. Gesetzlicher Anknüpfungspunkt der Abwägung	61
1. Verhältnis nationaler und europäischer Grundrechte	62
2. Nationale Grundrechte im Recht der Gleichnamigen	63
a. Anwendbarkeit der Grundrechte im Privatrechtsverkehr	63
b. § 23 Nr. 1 MarkenG als unbestimmter Rechtsbegriff	63
II. Kollidierende Interessen der Gleichnamigen	65
1. Parteiinteressen innerhalb der »echten« Gleichnamigenfälle	65
2. Parteiinteressen innerhalb der »unechten« Gleichnamigenfälle	66
III. Interessenabwägung zwischen den Gleichnamigen	66
1. Interessenabwägung über die Koexistenz der Gleichnamigen	66
a. »Echte« Gleichnamigenfälle	67
(1) Uneingeschränkte Koexistenz	67
(2) Eingeschränkte Koexistenz	68
b. »Unechte« Gleichnamigenfälle	68
c. Zwischenergebnis	69
2. Interessenabwägung über die Vermeidung der Verwechslungsgefahr zwischen Gleichnamigen	69
a. Maßnahmen gegen die Verwechslungsgefahr	70
(1) Ergänzung um den Vornamen	70
(2) Ergänzung um die Branche	71
(3) Ergänzung um den Sitz der Verwaltung/des Geschäftes	71
(4) Ergänzung um ein Geschäftslogo	72
(5) Verwendung von »nicht zu verwechseln mit«	73
(6) Verwendung verschiedener Schriftarten oder Farben	73
(7) Zwischenergebnis	74
b. Verantwortlicher für die Vermeidung der Verwechslungsgefahr	75
(1) »Echte« Gleichnamigenfälle	75

(2) »Unehchte« Gleichnamigenfälle	76
c. Rest an Verwechslungsgefahr	76
IV. Fazit	78
B. Beeinträchtigung des Interessenausgleichs	78
I. Störung der Gleichgewichtslage	79
1. Anmeldung einer Domain	79
2. Expansion	82
3. Werbung	82
4. Markenmeldung	83
II. Rechtfertigung der Störung	84
1. Schutzwürdiges Interesse an der Störung	84
a. Domainanmeldung	85
(1) Domainanmeldung als Namensbenutzung	85
(2) Berechtigtes Interesse an der Namensbenutzung	85
b. Expansion	86
c. Werbung	86
d. Markenmeldung	87
(1) Begrenztes berechtigtes Interesse an der Übertragung der firmenrechtlichen Grundsätze auf die Markenmeldung.	87
(2) Allgemein berechtigtes Interesse an der Übertragung firmenrechtlicher Grundsätze auf die Markenmeldung .	88
(3) Stellungnahme	89
2. Verringerung der Verwechslungsgefahr	90
a. Maßnahmen	90
(1) Bei der Domainanmeldung	90
(a) Nutzungsuntersagung	91
(b) Aufnahme eines unterscheidenden Zusatzes im Domain-Namen bei Onlineauftritten mit Kaufoption	91
(c) Aufnahme von unterscheidenden Hinweisen bei Onlineauftritten ohne Kaufoption	94
(i) Aufklärender Hinweis	94
(ii) Domainnamen-Sharing	96
(d) Zwischenergebnis	97
(2) Bei der Expansion	98
(3) Bei der Printwerbung	98
(4) Bei Onlinewerbung	99
(5) Bei Markenmeldungen	100
(a) Hinzufügen des bestimmten Artikels	100
(b) Hinzufügen eines Vornamens	100
(c) Hinzufügen einer Ortsbezeichnung	100
(d) Markenrechtliche Prägetheorie	101

(e) Begrenzung der Markenmeldung	103
(f) Markenrechtliche Abgrenzungsvereinbarung	103
b. Verantwortlicher	103
3. Zwischenergebnis	103
III. Ansprüche der Gleichnamigen	104
1. Unzulässige Werbung und Domainbenutzung	104
2. Unzulässige Markenmeldung	104
a. Widerspruchsverfahren	105
b. Lösungsverfahren	105
(1) Möglichkeit der richtlinienkonformen Auslegung	106
(2) Richtlinienkonforme Auslegung	107
(3) Richtlinienkonforme Rechtsfortbildung	109
C. Gesamtergebnis	110

Kapitel 3. Der Einfluss des deutschen Gleichnamigenrechts auf das europäische Markenrecht	113
A. Die Unionsmarke	113
I. Prinzip der Einheitlichkeit	114
II. Prinzip der Koexistenz	114
III. Prinzip der Autonomie	114
B. Einfluss des nationalen Gleichnamigenrechts im europäischen Eintragungsverfahren	115
I. Formelle Einflussmöglichkeit im europäischen Verfahren	115
II. Materielle Voraussetzungen des Widerspruchs nach Art. 8 Abs. 4 VO 2017/1001/EU	116
1. Benutzung im geschäftlichen Verkehr	116
2. Mehr als lediglich örtliche Bedeutung	117
a. Allgemeines Verständnis des Tatbestandsmerkmals	117
(1) Auslegungsmaßstab	117
(2) Auslegungskriterien	118
(a) Geografisches Kriterium	119
(b) Wirtschaftliches Kriterium	120
b. Korrektur des Begriffsverständnisses im Gleichnamigenrecht	120
c. Zwischenergebnis	121
3. Erwerb und Schutzzumfang des älteren Rechts	121
a. Prioritätsälteres nationales Kennzeichenrecht	122
b. Befugnis der Benutzungsuntersagung der jüngeren Marke	122
(1) Begriff der Benutzungsuntersagung	122
(2) Inhalt der Benutzungsuntersagung	123

(3) Umfang der Benutzungsuntersagung	126
c. Zwischenergebnis	126
4. Zusätzliches Tatbestandsmerkmal:	
Funktionsbeeinträchtigung	126
a. Hintergrund der Rechtssache <i>Budvar/Anheuser-Busch</i> . .	127
b. Übertragbarkeit der funktionalen Betrachtungsweise der Rechtssache <i>Budvar/Anheuser-Busch</i>	128
III. Zwischenergebnis	130
C. Folgen für die Praxis	130
I. Ausweg über Art. 138 VO 2017/1001/EU	130
II. Markenrechtliche Abgrenzungsvereinbarung	132
D. Ergebnis	133
 Kapitel 4. Gleichnamige Unternehmen im Lauterkeitsrecht	 135
A. Irreführendes Verhalten der Gleichnamigen	135
B. Anwendbarkeit lauterkeitsrechtlicher Ansprüche neben kennzeichenrechtlichen Ansprüchen	137
I. Meinungsstand	138
1. (Kumulative) Anspruchskonkurrenz	138
2. Die Vorrangthese	139
3. Einschränkungen der Vorrangthese	140
a. Beschränkter Anwendungsbereich des Markengesetzes . .	140
b. Beschränkungen durch das Urteil <i>Hard Rock Café</i>	140
(1) Tatbestand	140
(2) Urteil	141
4. Zwischenergebnis	141
II. Auswirkungen auf Ansprüche von Gleichnamigen	142
III. Stellungnahme	144
1. Wortlaut des § 2 MarkenG	144
2. Zweck des MarkenG und UWG	145
3. Aktivlegitimation nach MarkenG und UWG	145
4. Richtlinienumsetzung des Art. 6 Abs. 2 lit. a RL 2005/29/EG .	147
5. Zwischenergebnis	148
IV. Fazit	148
C. Beeinträchtigung markenrechtlicher Wertungen	149
I. Anwendungsvorrang des Unionsrechts	150
II. Analogie als Rechtsfortbildung	150
III. Beachtung markenrechtlicher Wertungen im Lauterkeitsrecht .	151
1. Analogieschluss	152
a. Widerspruch zur Rechtsdogmatik	152

b. Widerspruch zu Wortlaut und Zweck des § 23 Nr. 1 MarkenG	152
2. Verhältnismäßigkeitsgrundsatz i. S. d. § 5 UWG	153
a. Vergleich zwischen der Interessenabwägung in § 23 Nr. 1 MarkenG und dem lauterkeitsrechtlichen Verhältnismäßigkeitsgrundsatz	154
(1) Kennzeichenrechtliche Interessenabwägung	154
(2) Lauterkeitsrechtlicher Verhältnismäßigkeitsgrundsatz	155
(3) Vergleich	155
b. Auswirkungen auf die Gleichnamigensituation	156
3. Zwischenergebnis	156
IV. Fazit	157
D. Auswirkungen der »Wertungsübertragungen« auf Einwendungen und Einreden	157
I. Auswirkung auf die Verwirkung	157
1. Verwirkung der Ansprüche nach dem Kennzeichenrecht	157
2. Verwirkung der Ansprüche nach dem Lauterkeitsrecht	160
3. Einheitliche Verwirkung nach dem Markengesetz und Lauterkeitsrecht	160
II. Auswirkung auf die Verjährung	161
1. Unterschiedliche Verjährungsvorschriften nach dem MarkenG und UWG	161
2. Auflösung des Konflikts	161
III. Zwischenergebnis	162
E. Gesamtergebnis	163
 Kapitel 5. Kennzeichenrechtliche Abgrenzungsvereinbarungen zwischen Gleichnamigen	165
A. Abgrenzungsvereinbarungen	166
I. Begriffsklärung und Zielsetzung der Vereinbarung	166
II. Vertragsinhalte von Abgrenzungsvereinbarungen	167
1. Regelungen über die Art der Benutzung	167
2. Regelungen über die Absatzgebiete	168
3. Regelungen über (regional beschränkte) Werbung	168
4. Regelungen über die Verwendung einer Domain	169
5. Regelungen über die (regional begrenzte) Benutzung von Marken	169
B. Grenzen des Kartellrechts nach § 1 GWB/Art. 101 Abs. 1 AEUV	170
I. Anwendung des nationalen und europäischen Kartellrechts nach Art. 101 Abs. 1 AEUV/§ 1 GWB	171

1. Anwendungsbereiche des europäischen und nationalen Kartellrechts	171
2. Anwendbarkeit des nationalen Kartellrechts	172
II. Wettbewerbsbeschränkung	172
1. Wettbewerbsverhältnis der Parteien	172
2. Wettbewerbshemmende Effekte	173
a. Absprachen über die Art der Zeichenverwendung	173
b. Absprachen über Absatzgebiete	174
c. Absprachen über Werbegebiete	174
d. Absprachen über Domainverwendung	175
e. Absprachen über die Markenbenutzung	175
f. Zwischenergebnis	175
3. Wettbewerbsfördernde Effekte	176
a. Bestehen eines Unterlassungsanspruches	176
b. Zeitpunkt für das Bestehen eines Unterlassungsanspruches	177
(1) Mögliche Fallgestaltungen	177
(a) Einst rechtswidrige Klausel nach aktueller Rechtslage rechtmäßig	177
(b) Einst rechtmäßige Klausel nach aktueller Rechtslage rechtswidrig	178
(2) Zeitpunkt der Anknüpfung	178
(a) Vertragsschluss als zeitlicher Anknüpfungspunkt	178
(b) Rechtsstreit als zeitlicher Anknüpfungspunkt	178
(c) Stellungnahme	179
(d) Zwischenergebnis	181
(3) Rechtsgrundlagen für Unterlassungsansprüche zwischen Gleichnamigen in den letzten 25 Jahren	181
c. Fallgruppen für das (Nicht)Bestehen eines Unterlassungsanspruches	183
(1) Grundsatz	183
(2) Klauseln entsprechen den Rücksichtnahmepflichten	183
(3) Klauseln widersprechen den Rücksichtnahmepflichten	184
(4) Zwischenergebnis	185
4. Abwägung zwischen wettbewerbsfördernden und wettbewerbshemmenden Effekten	186
a. Sicherung der Namensfunktion durch Vermeidung der Verwechslungsgefahr	186
b. Erforderlichkeit der Abgrenzungen	188
(1) Zeitliche Einschränkungen	188
(2) Räumliche Einschränkung	189

c. Zwischenergebnis	191
5. Fazit	191
C. Rechtsfolge	192
I. Geltungserhaltende Reduktion und Klauselanpassung	193
1. Rechtlicher Maßstab	193
2. Bewertung nach nationalem Recht	194
II. Teilnichtigkeit der Abgrenzungsvereinbarung	195
1. Folge beim Verstoß gegen nationales Recht	195
2. Folge beim Verstoß gegen Unionsrecht	197
III. Ergebnis	197
D. Gesamtergebnis	198
Zusammenfassung	199
Literaturverzeichnis	205

Vorwort

Die vorliegende Arbeit entstand während meiner Tätigkeit als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Bürgerliches Recht, Recht des geistigen Eigentums und Wettbewerbsrecht. Sie wurde im Sommersemester 2018 von der Juristischen und Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg als Dissertation angenommen. Literatur und Rechtsprechung konnten bis September 2018 berücksichtigt werden.

Herzlichster Dank gilt zunächst meinem Doktorvater Professor Dr. Malte Stieper für seine Unterstützung und sein persönliches Engagement bei der Betreuung dieser Arbeit. Seine wertvollen Anmerkungen und kritischen Hinweise haben mich meinen Blickwinkel auf das Thema und meine Ansichten immer wieder hinterfragen lassen. Ich danke ihm und den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des Lehrstuhls für die schöne gemeinsame Zeit. Insbesondere möchte ich mich bei meinem Kollegen Hannes Henke für unsere anregenden Diskussionen und dafür bedanken, dass er gerade in anstrengenden Momenten immer den richtigen Ton getroffen hat.

Besonderer Dank gilt außerdem Herrn Professor Dr. Armin Höland für die zügige Erstellung des Zweitgutachtens und der Studienstiftung *ius vivum*, die die Finanzierung der Druckkosten großzügig unterstützt hat.

Danken möchte ich zudem Johanna Decher und Dustin Heße für ihre stete Hilfsbereitschaft und das sorgfältige Korrekturlesen der Arbeit.

Schließlich bedanke ich mich von ganzem Herzen bei meinen Eltern und Julian für ihren uneingeschränkten Rückhalt, ihre unermüdliche Unterstützung und lieben Worte während der Erarbeitung meiner Dissertation.

Halle (Saale), im Oktober 2018
Marie Sophie Arendt

Einleitung

Tritt ein Gewerbetreibender in den Geschäftsverkehr ein, so muss er sich bezeichnen, um von anderen Teilnehmern des Verkehrs unterschieden werden zu können. Diese sollen mit der Bezeichnung ein bestimmtes Unternehmen verbinden. Durch eine gute Marketingstrategie wird vor allem der Name des Unternehmens zum Werbeträger und damit zum Symbol der Unternehmensleistung. Um eine Verbindung zwischen dem Unternehmen und der dahinterstehenden Unternehmerpersönlichkeit zu schaffen, wird für die Bezeichnung des Unternehmens häufig der Familienname gewählt. Diese Personalisierung schafft Vertrauen beim Kunden und den beteiligten Verkehrskreisen.¹ Familiennamen sind jedoch endlich, so dass ein Name verschiedene Personen bezeichnen kann. Eine Doppelung der Namen gibt es hierbei nicht nur bei Allerweltsnamen wie »Müller, Meier, Schulze«, sondern auch bei Namen, die nicht überdurchschnittlich häufig vorkommen.² Der Gewerbetreibende möchte aber, dass sein guter Ruf ihm und nicht einem anderen Verkehrsteilnehmer zugerechnet wird, der den gleichen Namen führt. Ebenso hat der Verbraucher ein Interesse daran, die Waren desjenigen Unternehmens zu beziehen, das er kennt, und nicht die (vielleicht weniger qualitativen) eines gleichnamigen Unternehmens.³

Das Konfliktpotenzial steigt dadurch, dass der Name als Individualisierungsmittel im geschäftlichen Bereich sich nicht weiterer Hilfsmerkmale, wie der Adresse, des Geburtsdatums oder des Vornamens bedient, die im privaten Bereich ebenso beachtet werden. Stattdessen vereinfacht der Verkehr häufig und beschränkt das Kennzeichen auf seinen bloßen Namensbestandteil, um ihm werbewirksamen Schlagwortcharakter zu verleihen.⁴

Die endliche Anzahl der Familiennamen und die Begrenzung des Namens auf die schlagwortartige Bezeichnung führen zu Mehrfachbenennungen – der

1 *Knaak*, S. 6.

2 *Knaak*, S. 4.

3 *Patt*, S. 1.

4 *Knaak*, S. 4; *Tilmann*, GRUR 1981, 621, 623.

Gleichnamigkeit von Unternehmen. Eine vollständige Übereinstimmung der Unternehmensbezeichnungen ist für die Annahme der Gleichnamigkeit nicht erforderlich, da der Verkehr die in Frage stehenden Bezeichnungen regelmäßig nicht zeitgleich wahrnimmt und miteinander vergleicht, sondern seine Ansicht aufgrund eines Erinnerungseindrucks gewinnt.⁵ In diesem Eindruck treten die übereinstimmenden Merkmale stärker hervor als die Unterschiede, so dass es auf die Gemeinsamkeiten der Zeichen statt auf ihre Unterschiede ankommt.⁶

Wird der Name zu einem Zeitpunkt benutzt, zu dem ein älteres verwechslungsfähiges Zeichen bereits besteht, so kann der Prioritätsältere im Grundsatz nach dem das Kennzeichenrecht prägenden Prioritätsprinzip Unterlassungs- und/oder Schadensersatzansprüche geltend machen. Vor der Handelsrechtsreform 1998 bestand jedoch für einen Kaufmann gemäß § 18 Abs. 1 HGB a. F. unabhängig von seinem persönlichen Interesse die Pflicht, seinen Familiennamen mit mindestens einem ausgeschriebenen Vornamen als Firma zu führen.⁷ Ebenso wurden die offene Handelsgesellschaft sowie die Kommanditgesellschaft nach § 19 Abs. 1, 2 HGB a. F. verpflichtet, den Namen wenigstens eines Gesellschafters in der Firma aufzunehmen.⁸ Die strikte Anwendung des Prioritätsprinzips hätte den jüngeren Namensträger folglich gezwungen, die Entscheidung zu treffen, ob er wirtschaftlich agieren will, sich aber dafür den Ansprüchen des Prioritätsälteren aussetzt, wenn die Unternehmen gleichnamig waren. Damit wäre eine wirtschaftliche Tätigkeit neuer Unternehmen stark beeinträchtigt, wenn nicht sogar unterbunden worden. Daher erkannte das Reichsgericht die Verwendung des bürgerlichen Namens trotz Verwechslungsgefahr mit einem anderen Namen als zulässig an, wenn der bürgerliche Name nach förmlichem Firmenrecht bei Bildung des Firmennamens zu verwenden war.⁹

Seit der Handelsrechtsreform haben Handelsunternehmen nach §§ 17, 29 HGB zwar nicht mehr die Pflicht, ihren Familiennamen zu verwenden. Das Interesse, zwischen dem Unternehmen und der Unternehmerpersönlichkeit eine Verbindung zu schaffen, führt jedoch weiterhin dazu, dass der Familienname verwendet wird und es mithin auch nach der Handelsrechtsreform zwangsläufig zu Mehrfachbenennungen kommt, denen die Gefahr der Gleichnamigkeit inne wohnt. Die Auflösung dieser Kollision zwischen gleichnamigen Unternehmen ist sowohl in der Rechtsprechung als auch in der Literatur bereits intensiv diskutiert wurden. Zwischen 2010 und 2016 ergingen zu der Gleichnamigkeitsproblematik bei Unternehmen zwischen der Peek & Cloppenburg KG Hamburg und der

5 BGH GRUR 1967, 355, 357f. – Rabe.

6 BGH GRUR 1990, 450, 452 – St. Petersquelle; BGH GRUR 1992, 110, 111 – dipa/dib; BGH GRUR 1994, 844, 845 – Rotes Kreuz.

7 Vgl. unter juris, Gesetze/Verordnungen, § 18 HGB in der Fassung bis zum 30.6.1998.

8 Vgl. unter juris, Gesetze/Verordnungen, § 19 HGB in der Fassung bis zum 30.6.1998.

9 RGZ 110, 234, 236f.; RGZ 116, 209, 210.

Peek & Cloppenburg KG Düsseldorf fünf Urteile des Bundesgerichtshofs, eine Entscheidung des Gerichts der Europäischen Union und des europäischen Gerichtshofes, die neue Aspekte aufwerfen und es mithin gebieten, über das Recht der Gleichnamigen und den in den Urteilen aufgeworfenen Problemen erneut nachzudenken. Da die Entscheidungen zu den Peek & Cloppenburg Kommanditgesellschaften Düsseldorf und Hamburg getroffen wurden, orientiert sich die Arbeit an diesen Gesellschaften als Beispiel gleichnamiger branchengleicher Unternehmen. Die entwickelten Theorien können jedoch auf andere Gleichnamige, die in der gleichen Branche tätig sind, übertragen werden.

Aufgabe dieser Untersuchung soll es daher in den Kapiteln 1 und 2 sein, die aktuelle Rechtslage aufzuzeigen und dabei insbesondere kritisch darauf einzugehen, aus welchen Normen sich der Namensschutz für gleichnamige Unternehmen ergibt und wonach er eingeschränkt werden kann. In Anlehnung an die aktuellen Entscheidungen werden als mögliche Beschränkungen zwischen Gleichnamigen die Domainanmeldung, Werbung und die Markenanmeldung eines Gleichnamigen im nationalen Recht untersucht.

In Kapitel 2 wird untersucht, wie eine zwischen Gleichnamigen geschaffene Gleichgewichtslage durch eine nationale Markenanmeldung gestört werden kann und wie hierbei das nationale Recht durch europäisches Sekundärrecht beeinflusst ist. Im Gegensatz dazu soll in Kapitel 3 die Frage geklärt werden, wie die nationale Gleichgewichtslage zwischen den Gleichnamigen die Anmeldung einer Unionsmarke beeinflusst und damit, ob das nationale Gleichnamigenrecht sich auf das europäische Markenrecht auswirkt.

Um den Gleichnamigen ein Nebeneinander zu ermöglichen, setzt das Kennzeichenrecht ihnen in ihrer Handlungsfreiheit Grenzen. Ein möglicher Ausweg, den eigenen Interessen eine stärkere Wirkung zu verleihen, könnte es daher sein, stattdessen Ansprüche aus dem Wettbewerbsrecht gegen den anderen Gleichnamigen zu erheben und das Markengesetz somit zu umgehen. In Kapitel 4 soll mithin untersucht werden, ob die Geltendmachung lauterkeitsrechtlicher Ansprüche neben Ansprüchen des Kennzeichenrechts möglich ist und ob die wettbewerbsrechtlichen Ansprüche im Sinne einer einheitlichen Rechtsordnung den Grenzen des Kennzeichenrechts unterliegen.

Um ein mögliches Konfliktpotenzial bereits vor der Erhebung möglicher kennzeichen- und lauterkeitsrechtlichen Ansprüche zu unterbinden, ist es für gleichnamige Unternehmen interessant, bereits im Vorhinein ihre Tätigkeitsfelder vertraglich abzugrenzen. Eine Abgrenzungsvereinbarung birgt allerdings die Gefahr, dass sich die Parteien durch sie in ihrem Verhalten leiten lassen. Dies beeinflusst ihr Wettbewerbsverhalten und kann wie eine klassische Kartellvereinbarung wirken. In Kapitel 5 soll daher die kartellrechtliche Zulässigkeit der kennzeichenrechtlichen Abgrenzungsvereinbarungen zwischen Gleichnamigen geprüft werden.

