

Johannes Bernhardt

Namens- und Kennzeichenschutz für Immobilien



Nomos

Schriftenreihe zum deutschen und internationalen
Wirtschaftsrecht

Herausgegeben von der Sozietät Gleiss Lutz

Band 78

Johannes Bernhardt

Namens- und Kennzeichenschutz für Immobilien



Nomos

Dissertation der Juristischen Fakultät der Julius-Maximilians-Universität Würzburg

Erstberichterstatlerin: Prof. Dr. Inge Scherer

Zweitberichterstatler: Prof. Dr. Christoph Teichmann

Tag der mündlichen Prüfung: 23. November 2022

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

Zugl.: Würzburg, Univ., Diss., 2022

ISBN 978-3-7560-0241-2 (Print)

ISBN 978-3-7489-3768-5 (ePDF)



Onlineversion
Nomos eLibrary

1. Auflage 2023

© Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2023. Gesamtverantwortung für Druck und Herstellung bei der Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten. Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.

Vorwort

Die vorliegende Arbeit wurde im Wintersemester 2021/2022 von der Juristischen Fakultät der Julius-Maximilians-Universität Würzburg als Dissertation angenommen. Rechtsprechung und Literatur wurden bis November 2021 berücksichtigt.

Mein besonderer Dank gilt zunächst meiner Doktormutter, Frau Prof. Dr. Inge Scherer, für die ausgezeichnete Betreuung meiner Arbeit und ihre wertvollen Anregungen. Bei Herrn Prof. Dr. Christoph Teichmann bedanke ich mich für die Übernahme und Erstellung des Zweitgutachtens. Darüber hinaus gilt mein Dank Herrn Prof. Dr. Eckhard Pache für die Übernahme des Vorsitzes meiner Prüfungskommission. Der Sozietät Gleiss Lutz danke ich für die Förderung meines Promotionsvorhabens und die Aufnahme der Arbeit in diese Schriftenreihe.

Mein herzlicher Dank gilt meinen Eltern Kerstin und René Bernhardt, die mich auf dem Weg hin zu dieser Promotion stets gefördert und unterstützt haben. Diese Arbeit ist meinen lieben Großeltern gewidmet. Leider konnte mein Opa Jürgen die Fertigstellung nicht mehr miterleben.

München, im November 2022

Johannes Bernhardt

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	17
A. Problemstellung	17
B. Gang und Ziel der Untersuchung	21
Teil 1: Zweck und Erscheinungsformen von Immobilienbezeichnungen	22
A. Die Bezeichnung von Immobilien als Teil des Immobilienmarketings	22
I. Immobilien und Immobilienmarkt	22
II. Immobilienmarketing	23
III. Immobilienmarken	24
1. Produktmarken	24
a) Marketingwissenschaftlicher Markenbegriff	25
b) Wirtschaftliche Vorteile	26
2. Unternehmensmarken	27
IV. Notwendigkeit eines rechtlichen Schutzes von Immobilienbezeichnungen	27
B. Kategorisierung von Immobilienbezeichnungen	28
I. Inhaltliche Art der Bezeichnung	29
1. Immobilienbezeichnungen mit Personenbezug	30
a) Namen natürlicher Personen	30
b) Bezeichnungen juristischer Personen	32
c) Sonderfall: Fremdmarken-Immobilien	33
aa) Sportstadien	33
bb) Branded Residences	34
cc) Mögliche rechtliche Problemfelder bei Fremdmarken-Immobilien	34
2. Immobilienbezeichnungen mit Sachbezug	36
3. Fantasiebezeichnungen	37
II. Baustadium	39
1. Bestehende Gebäude	40

2. Geplante Gebäude	40
a) Entwurf oder Konzeption	40
b) Konkrete Planungen	41
3. Zerstörte Gebäude	42
III. Einzelnes Gebäude oder Gebäudeserie	43
IV. Bebautes oder unbebautes Grundstück	44
V. Bezeichnungsschutz für eine Immobilie oder Kennzeichnung andere Waren und Dienstleistungen	45
C. Zusammenfassung	46
Teil 2: Schutz von Immobilienbezeichnungen nach dem Markengesetz	47
A. Schutz als Marke	48
I. Markenrechtlicher Warenbegriff	48
1. Ungeklärte Einordnung von Immobilien als Waren	48
a) Keine gesetzliche Definition des markenrechtlichen Warenbegriffs	49
b) Bisheriger Ausschluss der Wareneigenschaft von Immobilien	50
c) Fehlende Warenklasse für Immobilien in der Nizza- Klassifikation	52
d) Keine Markenmeldung für nicht als Ware klassifizierbare Immobilien	54
e) Kein Schutz als Benutzungsmarke	55
2. Auslegung durch den Europäischen Gerichtshof	55
a) Unionsrechtliche Auslegung des Warenbegriffs in sonstigen Zusammenhängen	56
b) Erweiterung der Nizza-Klassifikation in anderen Fällen	57
c) Kein Schutz von „Unikaten“	58
II. Markenschutz im Zusammenhang mit Immobilien oder Fertighäusern	60
1. Umgehungsdienstleistungen	60
2. Fertighäuser	61
III. Zusammenfassung	62
B. Schutz als Unternehmenskennzeichen	63
I. Unternehmenskennzeichen mit Namensfunktion	64
1. „Name“ im Sinne des § 5 Abs. 2 S. 1 Var. 1 MarkenG	64
2. „Firma“ im Sinne des § 5 Abs. 2 S. 1 Var. 2 MarkenG	64

3. „Besondere Bezeichnung“ im Sinne des § 5 Abs. 2 S. 1 Var. 3 MarkenG	65
a) Besondere Bezeichnung eines Geschäftsbetriebs oder eines Unternehmens	65
b) Immobilie als Geschäftsbetrieb	66
c) Nur mittelbarer Schutz	69
II. Unternehmenskennzeichen ohne Namensfunktion	70
III. Zusammenfassung	71
C. Schutz als Werktitel	72
I. Entscheidung des Oberlandesgerichts Stuttgart zur Werktitelschutzfähigkeit von Bauwerksentwürfen	72
II. Werkbegriff des § 5 Abs. 3 MarkenG	74
1. Fehlende gesetzliche Definition	74
2. Begriffsdefinition durch Rechtsprechung und Schrifttum	75
a) Gedanklicher Umsetzungsprozess	76
b) Nach der Verkehrsanschauung bezeichnungsfähige Werkart	77
c) Vorherrschen des gedanklichen Inhalts	78
3. Immobilie kein „sonstiges vergleichbares Werk“	78
III. Zusammenfassung	80
Teil 3: Weitere zivilrechtliche Möglichkeiten eines Schutzes von Immobilienbezeichnungen	82
A. Urheberrechtlicher Schutz	82
I. Sprachwerk nach § 2 Abs. 1 Nr. 1 UrhG	82
1. Einzelwörter	83
2. Kurze Wortfolgen	84
II. Urhebernennungsrecht des Architekten nach § 13 UrhG	85
III. Innerer Titelschutz nach § 39 UrhG	86
B. Deliktsrecht	87
I. Keine Eigentumsverletzung	87
II. Kein Eingriff in den eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb	88
III. Immobilienbezeichnung als sonstiges Recht	89
C. Lauterkeitsrechtlicher Schutz	90
I. Keine Gewährung subjektiver Rechte	90

II. Kein Kennzeichen	90
III. Einzelne unlautere geschäftliche Handlungen	91
D. Zusammenfassung	92
Teil 4: Namensrechtlicher Schutz von Immobilienbezeichnungen	93
A. Allgemeine Grundlagen des Namensrechts	94
I. Begriff des bürgerlich-rechtlichen Namens	94
1. Zwangsname der natürlichen Person	95
a) Familienname	95
b) Vorname(n)	96
2. Wahlname der natürlichen Person	98
a) Verkehrsgeltung selbst beigelegter Wahlnamen	99
b) Aufgreifen eines durch Dritte beigelegten Wahlnamens	101
II. Funktionen des bürgerlichen Namens	102
1. Unterscheidungs- und Identitätsfunktion	102
2. Individualisierungsfunktion	104
3. Öffentlich-rechtliche Ordnungsfunktion	106
4. Familiäre Zuordnungsfunktion	106
III. Kontinuierliche Ausdehnung des Namensschutzes	107
1. Ausdehnung auf juristische Personen und andere Schutzsubjekte	108
a) Juristische Personen	108
b) Weitere Rechtssubjekte	109
c) Vergleichbares Unterscheidungsinteresse	110
2. Ausdehnung auf weitere Schutzobjekte	112
3. Kritik des Schrifttums	114
IV. Zusammenfassung	115
B. Analoge Anwendung auf Immobilienbezeichnungen	116
I. Keine direkte Anwendung des § 12 BGB	118
II. Analoge Anwendung	119
III. Notwendigkeit der Prüfung der Voraussetzungen einer analogen Anwendung	120
1. Rechtfertigungsbedürftige Extension auf Sachen als Namensträger	120
2. Keine gewohnheitsrechtliche Anerkennung	121
3. Voraussetzungen einer Analogie	122
IV. Regelungslücke	123

V. Planwidrigkeit der Regelungslücke	123
1. Keine Entscheidung des historischen Gesetzgebers	124
a) Kein Schutz von Ortsnamen	124
b) Zögerliche Aufnahme eines zivilrechtlichen Namensschutzes	125
2. Nachträglich gewachsenes Schutzbedürfnis für Immobilienbezeichnungen	127
3. Fortbestehende planwidrige Nicht-Regelung des Schutzes von Immobilienbezeichnungen	128
a) Keine Einschränkung durch den Gesetzgeber	129
b) Keine Reform des Namensschutzes nach § 12 BGB	130
c) Keine Änderung durch die Reform des Markengesetzes	131
4. Zusammenfassung	133
VI. Vergleichbare Interessenlage hinsichtlich Immobilienbezeichnungen	134
1. Übertragbare Unterscheidungs- und Identitätsfunktion	135
2. Persönlichkeitsrechtliches Element	137
a) Bezug zwischen Name und Person	138
b) Zurücktreten des personalen Bezugs	139
c) Personaler Bezug bei Immobilienbezeichnungen	140
aa) Unmittelbarer personaler Bezug bei Immobilienbezeichnungen mit Personenbezug	140
bb) Ausreichen eines mittelbaren personalen Bezugs in anderen Konstellationen	140
cc) Mittelbarer personaler Bezug bei Immobilienbezeichnungen	142
3. Namensträgereigenschaft	144
a) Immobilien als Namensträger	145
b) Unterscheidung zwischen Namensträger und Träger des Namensrechts	146
4. Keine ausufernde Monopolisierung von Objektbezeichnungen	148
a) Zu berücksichtigende Unterschiede zwischen Immobilien und sonstigen Gegenständen	149
b) Keine planwidrige Regelungslücke bei sonstigen Gegenständen	149
c) Keine Gefahr einer Monopolisierung im privaten Bereich	150
VII. Stellungnahme	151

C. Schutzfähigkeit von namensartigen Immobilienbezeichnungen	152
I. Unterscheidungskraft	154
1. Begriff der originären Unterscheidungskraft	154
2. Unterscheidungskraft von Immobilienbezeichnungen	156
a) Immobilienbezeichnungen mit Personenbezug	156
aa) Familienname	156
bb) Vorname	158
cc) Zusammengesetzte Bezeichnungen	159
b) Immobilienbezeichnungen mit Sachbezug	160
aa) Gattungsbezeichnungen und beschreibende Angaben	161
bb) Zusammengesetzte Bezeichnungen	162
cc) Örtliche Alleinstellung	164
c) Fantasiebezeichnungen	165
3. Entfallen der namensmäßigen Unterscheidungskraft aufgrund von Sprachüblichkeit	166
4. Freihaltebedürfnis	167
II. Namensfunktion	168
1. Begriff der Namensfunktion	168
2. Namensfunktion von Immobilienbezeichnungen	170
a) Zahlen und Einzelbuchstaben	170
b) Buchstabenkombinationen	171
c) Bildzeichen	173
III. Verkehrsgeltung	174
IV. Zusammenfassung	176
D. Besondere Entstehungsvoraussetzungen eines namensartigen Schutzes an Immobilienbezeichnungen	177
I. Objektiv berechtigtes Interesse an der Bezeichnung	178
1. Keine hohe Schutzhürde	178
2. Keine qualitative Einschränkung	179
3. Fälle eines fehlenden objektiv berechtigten Interesses	181
a) Irreführende oder sittenwidrige Bezeichnungen	181
b) Fremde Interessen	182
4. Eigene Stellungnahme	183
II. Gesonderte Verkehrsgeltung der Bezeichnung	184
1. Terminologische Klärung	185
a) Unterschiede zwischen Verkehrsgeltung und Verkehrsdurchsetzung	185

b) Unklare Formulierungen in den Entscheidungsgründen des Landgut Borsig Urteils	186
c) Eigene Stellungnahme	188
2. Unzureichende Begründung des zusätzlichen Erfordernisses der Verkehrsgeltung	190
a) Überwindung einer fehlenden Namensträgereigenschaft	190
b) Vermeiden eines ausufernden Namensschutzes	191
c) Überwindung fehlender Unterscheidungskraft oder fehlender Namensfunktion	192
d) Zwischenfazit	195
3. Differenzierung hinsichtlich der Art der Immobilienbezeichnung	195
a) Gesonderte Verkehrsgeltung bei Immobilienbezeichnungen mit Personenbezug zu einer fremden Person	196
aa) Schutzbedürfnis der Träger des fremden bürgerlichen Namens	196
bb) Schutzgedanke des gesonderten Verkehrsgeltungserfordernisses bei Pseudonymen	198
cc) Übertragung der Schutzerwägungen auf Immobilienbezeichnungen mit Personenbezug zu einer fremden Person	198
b) Keine gesonderte Verkehrsgeltung bei Immobilienbezeichnungen mit Personenbezug zum Eigentümer oder zu sonstigen Berechtigten an der Immobilie	201
aa) Keine mit Pseudonymen vergleichbare Situation	201
bb) Vergleich mit Etablissementbezeichnungen	202
c) Differenzierung bei juristischen Personen oder Personenmehrheiten	203
d) Keine gesonderte Verkehrsgeltung bei Immobilienbezeichnungen ohne Personenbezug	204
4. Maßgeblicher Zeitpunkt für das Vorliegen von Verkehrsgeltung	206
a) Auffassung des Bundesgerichtshofs: Im Zeitpunkt der Benutzungsaufnahme	206
b) Zeitliches Vorliegen der Verkehrsgeltung in sonstigen Fällen	207

c) Faktischer Ausschluss des Schutzes von Immobilienbezeichnungen	209
d) Widersprüchliche Ergebnisse bei Eigentümerwechsel	210
e) Maßgeblicher Zeitpunkt in der Entscheidung Spoerl Fabrik	211
f) Eigene Stellungnahme	211
5. Nachweis der Verkehrsgeltung bei Immobilienbezeichnungen	212
III. Zusammenfassung	213
E. Umfang und Zuordnung des namensartigen Schutzes an Immobilien	214
I. Beginn und Ende des Schutzes	214
1. Zeitpunkt der Entstehung des namensartigen Schutzes	215
a) Benutzungsaufnahme	215
aa) Art und Weise der Benutzungsaufnahme	215
bb) Benutzungsaufnahme vor Fertigstellung des Gebäudes	216
b) Verkehrsgeltung	218
2. Zeitpunkt des Erlöschens des namensartigen Schutzes	218
a) Aufgabe der Benutzung des Gebäudes oder Zerstörung des Gebäudes	218
b) Wechsel der Bezeichnung	219
c) Verlust der Verkehrsgeltung	220
d) Wandel zu einer Gattungsbezeichnung	221
II. Räumliche Reichweite	221
1. Regelmäßig lokaler Schutz	221
2. Ausnahmsweise bundesweiter Schutz	223
III. Inhaber des Namensrechts	223
IV. Grundsatz der Akzessorietät	224
1. Akzessorietät bei anderen Namens- und Kennzeichenrechten	225
2. Akzessorietät zwischen Immobilienbezeichnung und Immobilie	227
3. Immobilienbezeichnung als fiktiver Bestandteile eines Grundstücks	229
4. Eingeräumte Berechtigung	230
V. Verwendung für weitere Bezeichnungsobjekte	232
VI. Zusammenfassung	232

F. Verletzungstatbestände	233
I. Namensbestreitung bei Immobilien	233
1. Recht zum Gebrauch	234
2. Bestreiten	235
II. Namensanmaßung bei Immobilien	236
1. Namensgebrauch	236
a) Abstellen auf den Gesamteindruck	237
b) Bloße Namensnennung	237
2. Zuordnungsverwirrung	239
a) Identitäts- und Zuordnungsschutz	239
b) Zuordnungsverwirrungen bei Immobilienbezeichnungen	240
aa) Zuordnungsverwirrung im engeren Sinne	241
bb) Zuordnungsverwirrung im weiteren Sinne	241
c) Feststellung des Vorliegens einer Zuordnungsverwirrung	242
3. Unbefugtheit	244
a) Prioritätsgrundsatz	245
b) Gleichnamigkeit	247
aa) Grundsätze des Rechts der Gleichnamigen	247
bb) Gleichnamigefälle bei Immobilienbezeichnungen	248
cc) Strohmannfälle	249
4. Verletzung eines schutzwürdigen Interesses	251
a) Interessenkreise	251
aa) Ideelles Interesse	252
bb) Ideelles Interesse bei juristischen Personen	253
cc) Wirtschaftliches Interesse	254
b) Interessenabwägung	255
III. Rechtsfolgen bei Verletzung einer Immobilienbezeichnung	256
1. Beseitigungsanspruch	257
2. Unterlassungsanspruch	258
3. Schadensersatzanspruch	259
a) Begründung eines Schadensersatzanspruchs bei schuldhafter Verletzung von Immobilienbezeichnungen	260
b) Möglichkeit der dreifachen Schadensberechnung	261
aa) Konkreter Schaden	262
bb) Lizenzanalogie	263
cc) Herausgabe des Verletzergewinns	264

Inhaltsverzeichnis

4. Bereicherungsanspruch	264
5. Auskunft- und Rechnungslegungsanspruch	266
6. Anspruchsdurchsetzung	266
a) Verjährung	266
b) Abmahnung	267
c) Beweislast	268
d) Prozessuales	268
IV. Zusammenfassung	270
Teil 5: Zusammenfassung und Schlussbetrachtung	272
Literaturverzeichnis	281

Einleitung

A. Problemstellung

„*My name is on the building.*“ Mit diesem Ausspruch soll einst *Henry Ford II*, CEO der Ford Motor Company und Enkelsohn des Automobil- und Industriepioniers *Henry Ford*, ihm widersprechende Führungskräften zurechtgewiesen haben.¹ Bis heute prangt der Nachname „Ford“ auf dem Gebäude des Verwaltungssitzes des gleichnamigen Automobilherstellers in Dearborn, Michigan. Das Gebäude ist auch als „Henry Ford II World Center“ bekannt.² Den Namen *Henry Fords II* trägt ebenso der „Henry-Ford-Bau“ an der Freien Universität Berlin. Für dessen Finanzierung durch die Ford Foundation hatte sich *Henry Ford II* maßgeblich eingesetzt.³

Die Benennung von Gebäuden nach bekannten Persönlichkeiten ist ein weit verbreitetes Phänomen. Weitere Beispiele sind etwa das „Beethoven-Haus“ in Bonn, das „Willy-Brandt-Haus“ in Berlin oder der „Eifelturm“ in Paris. Dass ein Gebäude den Namen einer Person trägt, kann dabei Ausdruck des Andenkens an die Person sein, die in dem Gebäude geboren, gelebt oder gewirkt hat oder die in sonstiger Weise mit dem Bauwerk in einer besonderen Beziehung steht.

Neben den Namen von Personen können auch die Namen von Unternehmen Namenspathe bei der Entstehung von Gebäudebezeichnungen sein. So sagt der Name des Gebäudes vielfach etwas darüber aus, welches Unternehmen in dem Gebäude ansässig ist oder einmal war. Beispiele hierfür sind etwa das „Chrysler Building“ in New York, die „Petronas Twin Towers“ in Kuala Lumpur oder der „Commerzbank Tower“ in Frankfurt am Main. Es gibt jedoch auch eine Reihe von Gebäuden, die eine fantasievolle Bezeichnung tragen, die nicht an eine Person oder ein Unternehmen anknüpft. Das „Empire State Building“ in New York, „The

1 *Demott*, TIME Magazine vom 12.10.1987. Im Internet abrufbar unter: <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,965691,00.html> (zuletzt aufgerufen am 15.11.2021).

2 www.wikipedia.org/wiki/Ford_World_Headquarters (zuletzt aufgerufen am 15.11.2021).

3 *Staad*t, Der Tagesspiegel – Beilage vom 05.12.2020.

Shard“ in London und „The Sqaire“ am Frankfurter Flughafen sind nur einige Beispiele hierfür.

Die Bezeichnung von Bauwerken mit Eigennamen blickt auf eine lange Tradition zurück. Gebäudenamen (Oikodomonyme⁴) verbreiteten sich in West- und Süddeutschland seit dem 11. Jahrhundert und dienten vor der Einführung von Straßennamen als Identifizierungs- und Orientierungshilfe.⁵ Im 18. Jahrhundert wurden die Hausnamen schließlich von Hausnummern abgelöst und blieben in ihrer ursprünglichen Form nur vereinzelt als Werbeträger für Gasthäuser oder Apotheken erhalten.⁶ Die im Mittelalter oftmals erfolgte Übertragung des Hausnamens auf die Benennung der Bewohner⁷ findet aufgrund der heutigen Regelungen des Namensrechts nicht mehr statt.⁸ Wie das Beispiel *Henry Fords* zeigt, erfolgt heutzutage zuweilen eine Namensübertragung in umgekehrter Richtung, nämlich von einer Person oder einem Unternehmen auf ein Gebäude.

Auch die Rechtsprechung hatte sich hin und wieder mit den Bezeichnungen von Gebäuden und Liegenschaften zu beschäftigen. Bereits im Jahr 1931 lag dem Landgericht Köln ein Bezeichnungsstreit, der das „Richmodis-Haus“ in der Kölner Altstadt betraf, zur Entscheidung vor. Der Name des historischen „Richmodis-Haus“ geht auf die Sagenfigur der *Frau Richmodis von Aducht* zurück. Gestützt auf die historische Bezeichnung ihres Gebäudes wollte die neue Eigentümerin des Gebäudes es einem in der Nachbarschaft gelegenen Geschäftsbetrieb untersagen lassen, die Firmenbezeichnung „Richmodishaus für Kunst und Handwerk GmbH“ zu führen.⁹

80 Jahre danach befasste sich der Bundesgerichtshof in der Entscheidung *Landgut Borsig* damit, unter welchen Voraussetzungen eine an den Namen einer Industriellenfamilie anknüpfende Bezeichnung einer Liegenschaft entsprechend § 12 BGB namenrechtlich geschützt sei.¹⁰ In anderen von der Rechtsprechung entschiedenen Konstellationen wurden namens- und kennzeichenrechtliche Ansprüche aus Immobilienbezeichnungen gel-

4 Sprachwissenschaftlich, abgeleitet vom griechischen Wort für Gebäude *oikodome*.

5 Ebert, Namensrecht, S. 61; Nübling/Fablbusch/Heuser, Namen, S. 251 f.

6 Nübling/Fablbusch/Heuser, Namen, S. 253.

7 Nübling/Fablbusch/Heuser, Namen, S. 252 (Beispiel des *Johannes Gensfleisch*, der 1397 im Hof Zum Gutenberg geboren und später als *Johannes Gutenberg* bekannt wurde).

8 Lehmann, MuW 1931, 353 (354).

9 Lehmann, MuW 1931, 353.

10 BGH, Urt. v. 28.09.2011 – I ZR 188/09, GRUR 2012, 534 – *Landgut Borsig*.

tend gemacht, die an Firmennamen¹¹, Kloster- und Schlössernamen¹² oder sogar Heiligennamen¹³ anknüpfen. Selbst einen Namensschutz für reine Fantasiebezeichnungen von Gebäuden, ohne Bezug auf konkrete tatsächliche Gegebenheiten, erachtete der Bundesgerichtshof in der *Sternhaus* Entscheidung für grundsätzlich möglich.¹⁴

Die rechtswissenschaftliche Literatur hingegen steht dem Namens- und Kennzeichenschutz von Immobilien seither teilweise kritisch gegenüber und lehnt diesen mitunter gänzlich ab.¹⁵ Auch unter den Literaturstimmen, die einen rechtlichen Schutz von Gebäude- und Grundstücksbezeichnungen dem Grundsatz nach anerkennen¹⁶, herrscht keine ausreichende Einigkeit und Klarheit darüber, nach welchen Rechtsvorschriften Immobilienbezeichnungen als solche geschützt sein können. Das uneinheitliche Meinungsspektrum reicht von einer analogen oder entsprechenden Anwendung des bürgerlich-rechtlichen Namensschutzes gemäß § 12 BGB, über einen möglichen Markenschutz von Immobilienbezeichnungen¹⁷,

11 OLG Frankfurt a. M., Urt. v. 08.08.2019 – 6 U 60/18, GRUR-RR 2020, 4 – *Cassella*; OLG Frankfurt a.M., Urt. v. 05.08.2010 – 6 U 89/09, MMR 2010, 831 – *Y Hochhaus*.

12 OLG München, Urt. v. 15.02.2007 – 29 U 3166/06, GRUR-RR 2007, 211 – *Kloster Andechs*; LG München I, Urt. v. 01.04.2008 – 33 O 15411/07 – *schloss-eggensberg.de*; LG München I, Urt. v. 14.12.2000 – 4 HKO 10643/99, ZUM-RD 2002, 107 – *neuschwanstein.de*.

13 OLG Schleswig, Urt. v. 29.09.2016 – 6 U 23/15 – *Severin*.

14 BGH, Urt. v. 09.01.1976 – I ZR 71/74, GRUR 1976, 311 – *Sternhaus*.

15 *Bayreuther*, in: MüKoBGB (5. Aufl. 2006), § 12 BGB Rn. 52 ff.; *Fezer*, Urteilsanmerkung zu BGH GRUR 1976, 311 (312); *Fritzsche*, in: Staudinger BGB, § 12 Rn. 105; *Kohl*, in: AK-BGB, § 12 Rn. 35; *Säcker*, in: MüKoBGB (9. Aufl. 2021), § 12 BGB Rn. 36 ff.; *Schwerdtner*, in: MüKoBGB (4. Aufl. 2001), § 12 BGB Rn. 100.

16 *Ahrens*, in: FS Ströbele, S. 1 (8); *Bamberger/Förster*, in: BeckOK BGB, § 12 Rn. 39; *Ellenberger*, in: Palandt, § 12 BGB Rn. 4, 41; *Enneccerus/Nipperdey*, BGB AT, S. 576; *Eusani*, MDR 2017, 1276; *v. Gamm*, Wettbewerbsrecht Kap. 53 Rn. 9; *Hacker*, in: Ströbele/Hacker, MarkenG, § 5 Rn. 17; *Heinrich*, in: Soergel BGB, § 12 Rn. 156; *Heim*, GRUR-Prax 2012, 196; *Helmreich/Stellmann*, MarkenR 2000, 202; *Koos*, LMK 2012, 332198; *Krüger-Nieland*, in: FS Fischer, S. 339 (349 f.); *Kurbel*, Recht der Gleichnamigen, S. 230; *Lange*, Marken- und Kennzeichenrecht, Rn. 6, 162; *Martinek/Heine*, in: jurisPK-BGB, § 12 Rn. 32; *Niebel*, in: BeckOGK BGB, § 12 Rn. 44; *Prütting*, in: Prütting/Wegen/Weinreich BGB, § 12 Rn. 25; *Saenger*, in: Erman BGB, § 12 Rn. 14; *Schlaßge/Harmsen*, MarkenR 2019, 189 (197 f.); *Stiel*, Verkehrsdurchsetzung, S. 12 f.; *Stütting*, Schutzentstehung im Firmen- und Unternehmenskennzeichenrecht, S. 30; *Teplitzky*, in: Jacobs/Lindacher/Teplitzky, UWG, § 16 UWG Rn. 15; *Wittneben*, WRP 2011, 1093 (1096 f.); *Zerhusen*, in: FS Koeble, S. 603 ff.

17 *Fezer*, Markenrecht, § 3 MarkenG Rn. 249; *Ingerl/Rohnke*, MarkenG, § 3 Rn. 21.

bis hin zum Schutz als Unternehmenskennzeichen¹⁸ oder Werktitel¹⁹. Teilweise wird sogar die Schaffung einer neuen Kategorie im MarkenG speziell für Gebäudekennzeichen gefordert.²⁰

In der Rechtsprechung und bei den befürwortenden Literaturstimmen ist überwiegend anerkannt, dass es ein zunehmend stärker werdendes, wirtschaftliches Interesse daran gibt, bestehende oder gewählte Immobilienbezeichnungen zu Vermarktungszwecken zu nutzen und zu diesem Zwecke rechtlich abzusichern.²¹ Die Immobilienwirtschaft erachtet die werbewirksame Benennung von Bestandimmobilien und Neubauprojekten als wesentlichen Vermarktungsfaktor.²² So lässt bereits ein Blick in den Immobilienenteil großer Tageszeitungen erkennen, dass in nahezu jeder Werbeanzeige das betreffende Immobilienprojekt mit einem eigenen Namen bezeichnet wird.²³ Die „Immobilie als Markenartikel“²⁴ soll dem Käufer oder Mieter die Auswahlentscheidung erleichtern und den Absatz fördern.

Trotz der zunehmenden Verbreitung von Immobilienbezeichnungen und dem damit steigenden Potential rechtlicher Konflikte fehlt bislang eine vertiefte dogmatische Analyse der von Rechtsprechung und Literatur aufgeworfenen, unterschiedlichen Ansätze für deren rechtlichen Einordnungen sowie deren Schutzvoraussetzungen. Die folgende Untersuchung soll diese Lücke schließen und den rechtlichen Schutz der Bezeichnung von Immobilien umfassend erörtern.

18 *Emmerich/Lange*, Unlauterer Wettbewerb, § 18 Rn. 5; *Goldmann*, Unternehmenskennzeichen, § 3 Rn. 46; *Weiler*, in: BeckOK Markenrecht, § 5 MarkenG Rn. 49.

19 *Baronikians*, Schutz des Werktitels, Rn. 152.

20 *Helmreich/Stellmann*, MarkenR 2000, 202 (204).

21 OLG Düsseldorf, Urt. v. 06.11.2012 – I-20 U 187/11, juris Rn. 25 – *Spoerl Fabrik*; LG Düsseldorf, Urt. v. 15.03.2001 – 4 O 357/99, GRUR-RR 2001, 311 (312) – *Skylight*; *Eusani*, MDR 2017, 1276 (1279); *Fezer*, Markenrecht, § 3 MarkenG Rn. 251; *Goldmann*, Unternehmenskennzeichen, § 3 Rn. 46; *Helmreich/Stellmann*, MarkenR 2000, 202; *Ingerl/Rohnke*, MarkenG, § 3 Rn. 21; *Lange*, Marken- und Kennzeichenrecht, Rn. 162; *Zerhusen*, in: FS Koeble, S. 603.

22 *Streibich*, Bau- und Immobilien-Marketing, S. 79 f.

23 Vgl. etwa die monatlich in der Süddeutschen Zeitung erscheinende Anzeigensonderveröffentlichung „webimmobilien“.

24 *Ertle-Straub*, in: Brauer, Immobilienwirtschaft, S. 363 (379).

B. Gang und Ziel der Untersuchung

Um das Bedürfnis nach einem gesicherten rechtlichen Schutz von Immobilienbezeichnungen besser nachvollziehen zu können, werden im ersten Teil zunächst die Perspektiven der Immobilienwirtschaft und der Immobilienwirtschaftswissenschaft in den Blick genommen. Hierbei wird aufgezeigt, welche wirtschaftstheoretischen und praktischen Interessen es an der Benennung von Immobilien gibt. Sodann werden Immobilienbezeichnungen entsprechend ihren Erscheinungsformen dargestellt und kategorisiert. Hierbei werden einige der bisher zum Bezeichnungsschutz von Immobilien ergangene Leitentscheidungen dargestellt und sich hieraus ergebende rechtliche Fragestellungen angesprochen.

In den sich anschließenden Teilen der Untersuchung werden die rechtlichen Voraussetzungen und Möglichkeiten eines Namens- und Kennzeichenschutzes von Immobiliennamen anhand des Schutzes als Marke, als Unternehmenskennzeichens, als Werktitels und möglicher sonstiger Schutzmöglichkeiten sowie insbesondere des bürgerlich-rechtlichen Namensschutzes im Einzelnen betrachtet. Dabei werden etwaige, sich für die identifizierten Kategorien von Immobilienbezeichnungen ergebende Unterschiede dargestellt. Ziel ist es hierbei, die unterschiedlichen Ansätze aus Rechtsprechung und Literatur voneinander abzugrenzen, zu analysieren und weiterzuentwickeln. Abschließend werden die hieraus gewonnenen Ergebnisse zusammengefasst.

Teil 1: Zweck und Erscheinungsformen von Immobilienbezeichnungen

A. Die Bezeichnung von Immobilien als Teil des Immobilienmarketings

In der Immobilienwirtschaft entwickeln sich Gebäudenamen zunehmend zu einem wesentlichen Bestandteil von Marketingkonzepten im Rahmen der Vermarktung von Immobilien. Der in der immobilienwirtschaftlichen Literatur geführten Diskussion („Markenschutz ist auch für Immobilien zu haben“²⁵, „Der richtige Name steigert den Wert“²⁶ oder „So wird die Immobilie zur Marke“²⁷) lässt sich entnehmen, dass (auch) der Name einer Immobilie als wesentlicher Erfolgsfaktor bei der Vermarktung gesehen wird. Hingegen sei die Vermarktung von namenlosen Immobilienprojekten mittlerweile eine absolute Ausnahme.²⁸

I. Immobilien und Immobilienmarkt

Die Betriebswirtschaftslehre definiert Immobilien als immobile und standortgebundene Investitionsgüter auf regionalen oder lokalen Teilmärkten, die durch eine relativ lange Produktionsdauer, hohen Kapitaleinsatz und eine vergleichsweise lange Lebensdauer gekennzeichnet sind.²⁹ Im Bereich der Immobilienwirtschaft wird nach der Art der Immobilie (Wohn- oder Gewerbeimmobilien) sowie nach dem Grad der Fertigstellung (Immobilienprojekt oder Immobilienobjekt) unterschieden.³⁰ Kennzeichen des Immobilienmarkts ist zudem, dass er in Zyklen verläuft. Aufgrund der langen Planungs-, Genehmigungsphasen tritt eine zeitliche Verzögerung bei der Reaktion des Angebots auf die Nachfrage ein.³¹

25 Immobilien Zeitung 7/2008, 11.

26 Immobilien Zeitung 38/2014, 13.

27 Immobilien Zeitung 25/2017, 15.

28 Klöbel, Immobilienmanager 06/2008, 24 (25).

29 Streibich, Bau- und Immobilien-Marketing, S. 9.

30 Bender/Christoph, Markenführung in der Immobilienwirtschaft, S. 16.

31 Binckebanck/Götzen, in: Arnold/Rottke/Winter, Wohnimmobilien, S. 925 (927).

Im Gegensatz zu vielen anderen Wirtschaftsgütern (insbesondere Konsumgütern) war der Markt für Immobilien über lange Zeit hinweg dadurch gekennzeichnet, dass es sich nicht um einen Käufer- sondern um einen Verkäufermarkt handelte. Insbesondere die Nachkriegsjahre waren geprägt von einem deutlichen Nachfrageüberhang, sodass es für aktives Immobilienmarketing praktisch keinen Bedarf gab.³² Erst um 1980 setzte eine allmähliche Entwicklung in diesem Bereich ein. Infolge verschiedener Immobilienkrisen und Zeiten wirtschaftlicher Rezession hat sich der Markt für Immobilien allmählich hin zu einem Käufermarkt gewandelt.³³ Obwohl gerade in urbanen Ballungsräumen die Nachfrage das Angebot aktuell mitunter übersteigt, setzen Immobilienunternehmen auch und gerade auf solchen Märkten vermehrt auf strategische Marketingmaßnahmen und den Einsatz von Marken.³⁴

II. Immobilienmarketing

Als Folge der Transformation des Immobilienmarktes rückt mehr und mehr die Kundenorientierung in den Mittelpunkt des Immobilienmarketings.³⁵ Um potentielle Käufer oder Mieter für die jeweilige Immobilie anzusprechen und sich gegenüber Wettbewerbern auf dem Markt durchsetzen zu können, gewinnen dahingehende marketingpolitische Maßnahmen verstärkt an Bedeutung.³⁶

Das Markenmanagement stellt dabei einen wesentlichen Teil der Produktpolitik innerhalb des klassischen Marketing-Mix (Produktpolitik, Preispolitik, Kommunikationspolitik und Vertriebspolitik) dar.³⁷ Markenführung schafft aus betriebswirtschaftlicher Sicht einen wesentlichen Orientierungsfaktor für Kunden bei ihrer Kaufentscheidung.³⁸ Davon ausgehend spielt auch die Benennung einer Immobilie oder eines Immobilienprojekts für dessen Vermarktung eine entscheidende Rolle. Neben der Fokussierung auf harte Fakten (Lage, Ausstattung, Preis, usw.) sollte eine erfolgreiche Vermarktung die Immobilie auch als „Markenartikel“ darstel-

32 *Ertle-Straub*, in: Brauer, Immobilienwirtschaft, S. 363 (364).

33 *Streibich*, Bau- und Immobilien-Marketing, S. 9.

34 *Bender/Christoph*, Markenführung in der Immobilienwirtschaft, S. 1.

35 *Ertle-Straub*, in: Brauer, Immobilienwirtschaft, S. 363 (366 ff.).

36 *Ertle-Straub*, in: Brauer, Immobilienwirtschaft, S. 363 (391).

37 *Homburg*, Marketingmanagement, S. 594.

38 *Homburg*, Marketingmanagement, S. 594.

len.³⁹ Zusätzlich zu einer Bezeichnung und gegebenenfalls einem entsprechenden Logo beinhaltet die Markenbildung noch weitere Elemente, um ein umfassendes, individuelles Marketingkonzept zu verwirklichen.⁴⁰

III. Immobilienmarken

Auf dem Gebiet der Immobilienwirtschaft wird zwischen Produktmarketing und Unternehmensmarketing unterschieden. Hinsichtlich der Markenführung als Teil des Marketingmix erfolgt ebenfalls eine Differenzierung zwischen Produkt- und Unternehmensmarken.⁴¹ Während bei Unternehmensmarken das jeweilige Unternehmen (Bauträger, Projektentwickler, Immobilienmakler) im Vordergrund steht, geht es im Fall der Produktmarken (auch als „Projekt- oder Standortmarke“ sowie „Project Branding“ bezeichnet) um ein konkretes Immobilienprojekt.⁴² In der Praxis kommen Unternehmens- und Produktmarke bei der Vermarktung eines Immobilienprojekts regelmäßig parallel zur Anwendung.⁴³

1. Produktmarken

Bei den Produktmarken für Immobilien steht die Benennung bzw. die Kennzeichnung der Immobilie selbst im Fokus. Für einen möglichen Schutz der als Produktmarke ersonnenen Gebäudenamen wird von der Immobilienwirtschaft bisweilen auf einen möglichen Markenschutz durch das Markenrecht verwiesen.⁴⁴ Abgesehen von vereinzelt differenzierten Betrachtungen⁴⁵, erfolgt der Verweis auf das Markenrecht jedoch zumeist pauschal und ohne Einbeziehung der rechtlichen Aspekte eines möglichen Markenschutzes.

39 Ertle-Straub, in: Brauer, Immobilienwirtschaft, S. 363 (378 f.).

40 Binckebanck/Götzen, in: Arnold/Rottke/Winter, Wohnimmobilien, S. 925 (947 f.).

41 Bender/Christoph, Markenführung in der Immobilienwirtschaft, S. 1.

42 Binckebanck/Götzen, in: Arnold/Rottke/Winter, Wohnimmobilien, S. 925 (947).

43 Binckebanck/Götzen, in: Arnold/Rottke/Winter, Wohnimmobilien, S. 925 (948).

44 Immobilien Zeitung 7/2008, 11; Klöbel, Immobilienmanager 06/2008, 24 (26).

45 Stellmann/Helmreich, Immobilien Zeitung 10/2000, 12; Laschet/Vohwinkel, Immobilienmanager 06/2008, 72 (72 f.).

a) Marketingwissenschaftlicher Markenbegriff

Die betriebswirtschaftliche Bezeichnung einer Marke für das Produkt Immobilie ist von einer möglicherweise rechtlich geschützten Marke im Sinne des MarkenG zu unterscheiden. In der Marketingwissenschaft wird der Begriff der Marke aus zwei verschiedenen Perspektiven betrachtet.⁴⁶

Einerseits definiert die Marketingwissenschaft eine Marke unter wirkungsbezogenen Aspekten. Demnach stellt eine Marke „eine im Bewusstsein des Kunden verankerte Vorstellung dar, die das Angebot eines Unternehmens von Wettbewerbsangeboten differenziert“.⁴⁷ Dieser Ansatz ähnelt den in der Rechtswissenschaft unter den Begriffen „Unterscheidungsfunktion“⁴⁸ bzw. „Kommunikationsfunktion“⁴⁹ diskutierten Markenfunktionen.

Neben dem wirkungsbezogenen Markenbegriff kennt die Marketingwissenschaft andererseits einen formalen Markenbegriff. Danach kann eine Marke „als ein Name, ein Ausdruck, ein Zeichen, ein Symbol, ein Design oder eine Kombination dieser Elemente verstanden werden, die es ermöglichen, die Produkte eines Anbieters identifizierbar zu machen und von Wettbewerbsprodukten abzuheben.“⁵⁰ Insofern weist der formale Markenbegriff Parallelen zur „Herkunftsfunktion“ auf, die nach Rechtsprechung und Rechtswissenschaft als Hauptfunktion einer Marke im juristischen Sinne angesehen wird.⁵¹

Diese formale Definition des Markenbegriffs lässt zwar einen gewissen Gleichlauf mit der juristischen Legaldefinition einer Marke in § 3 Abs. 1 MarkenG erkennen. Statt von „Waren und Dienstleistungen“ spricht die formale marketingwissenschaftliche Definition aber allgemeiner von „Produkten“. Unter „Produkte“ im marketingwissenschaftlichen Sinne sollen auch Immobilien fallen.⁵² Dabei werden jedoch die Schwierigkeiten im Rahmen einer Einordnung von Immobilien als Waren im markenrechtlichen Sinne⁵³ nicht beachtet. Vor diesem Hintergrund mag es sich bei Produktmarken für Immobilien zwar um Marken im betriebswirtschaftlichen Sinne handeln. Diese müssen jedoch nicht zwangsläufig auch unter

46 Homburg, Marketingmanagement, S. 675.

47 Homburg, Marketingmanagement, S. 675.

48 Hacker, in: Ströbele/Hacker, MarkenG, Einl. Rn. 38.

49 Hacker, in: Ströbele/Hacker, MarkenG, Einl. Rn. 45.

50 Homburg, Marketingmanagement, S. 675.

51 Hacker, in: Ströbele/Hacker, MarkenG, Einl. Rn. 40 ff.

52 Streibich, Bau- und Immobilien-Marketing, S. 73.

53 Vgl. etwa Miosga, in: Ströbele/Hacker, MarkenG, § 3 Rn. 15.

(marken-)rechtlichen Gesichtspunkten geschützt sein. Hierauf wird im Rahmen der weiteren Untersuchung noch vertieft einzugehen sein.

b) Wirtschaftliche Vorteile

Der Einsatz von Produktmarken bietet in Bezug auf Immobilien nachweisbare, wirtschaftliche Vorteile. So können durch eine starke Produktmarke für eine Immobile am Markt höhere Preise (Preispremium) und/oder ein Ausschlag für eine Kaufentscheidung bei gleichen oder ähnlichen Preisen (Mengenprämie) erzielt werden.⁵⁴ Ähnlich wie bei Konsumgütern gilt zumindest in einem gewissen Rahmen auch für den Bereich der Immobilienwirtschaft, dass sich Markenprodukte teurer verkaufen lassen als No-Name-Produkte.

So wurde im Rahmen einer Untersuchung von Büroimmobilien in 20 deutschen Großstädten herausgefunden, dass Immobilien mit einer Produktmarke („branded properties“) regelmäßig signifikant höhere Immobilienwerte (bezogen auf den Immobilienwert pro Quadratmeter) aufwiesen als Immobilien ohne eigene Produktmarke („non-branded properties“).⁵⁵ Als Marken-Immobilien wurden in der Untersuchung, solche Gebäude eingeordnet, die einen eigenständigen Namen hatten, der über die reine Adresse des Gebäudes hinausging.⁵⁶

Aufgrund der allein auf Basis statistischer Daten gewonnenen Erkenntnisse ließ sich zwar nicht feststellen, ob ausschließlich das Branding einer Immobilie dazu führt, dass sich deren Wert erhöht oder ob umgekehrt ein höherer Immobilienwert dazu führt, dass Immobilien mit Produktmarken versehen werden.⁵⁷ Es ist jedoch nicht von der Hand zu weisen, dass Produktmarken im Immobilienbereich eine steigende Bedeutung erfahren und für die Vermarktung einer Immobilie von zentraler Bedeutung sind.⁵⁸ Auch im Bereich von Wohnimmobilien im Premiumsegment kann eine besondere Bezeichnung des Immobilienprojekts dazu führen, dass hierdurch Aufmerksamkeit innerhalb potentieller Käuferkreise entsteht und hierdurch ein sogenannter Nachfragesog ausgelöst wird.⁵⁹ In gleicher Wei-

54 *Binckebanck/Götzen*, in: Arnold/Rottke/Winter, Wohnimmobilien, S. 925 (946).

55 *Pfrang*, Property Brand Management, S. 129 ff.

56 *Pfrang*, Property Brand Management, S. 85.

57 *Pfrang*, Property Brand Management, S. 137.

58 *Milzkott*, in: Schäfer/Conzen, Immobilien-Projektentwicklung, S. 559 (566).

59 *Binckebanck/Götzen*, in: Arnold/Rottke/Winter, Wohnimmobilien, S. 925 (946).

se soll auch die Vergabe von eigenen Bezeichnungen für Shoppingcenter oder Einkaufspassagen deren Identifikation in der Werbung ermöglichen.⁶⁰

2. Unternehmensmarken

Da der Schwerpunkt dieser Arbeit auf den Namens- und Kennzeichenschutz von Immobilien selbst liegt, soll auf die neben den Produktmarken in der Immobilienwirtschaft zur Anwendung kommenden Unternehmensmarken nicht im Detail eingegangen werden.

Für den Bereich der Unternehmensmarken ergeben sich aus rechtlicher Sicht zumeist keine besonderen Probleme. Es handelt sich hierbei in der Regel um Wortmarken oder Wort-Bildmarken, die zumeist für Dienstleistungen in den Bereichen „Vermittlung von Immobilien“ (Klasse 35), „Immobilienwesen“ (Klasse 36) sowie „Bauwesen“ (Klasse 37) zur Anmeldung und Eintragung gebracht werden. Gegenstand der vornehmlich markenrechtlichen Rechtsprechung in diesem Bereich sind zumeist das Vorliegen absoluter Schutzhindernisse gemäß § 8 Abs. 2 MarkenG sowie die Bewertung der Verwechslungsgefahr aufgrund von Zeichenähnlichkeit in Kollisionsfällen.⁶¹

IV. Notwendigkeit eines rechtlichen Schutzes von Immobilienbezeichnungen

Wie gezeigt, setzt die Immobilienwirtschaft vermehrt auf den Einsatz von zugkräftigen Kennzeichnungen von Immobilien und Immobilienprojekten. Der Name eines Immobilienprojekts ist neben den klassischen Faktoren wie Lage, Preis und Architektur mittlerweile einer der wesentlichen Erfolgsfaktoren für die Vermarktung von Immobilien.⁶²

Die Kosten, die ein entsprechendes ganzheitliches Marketingkonzept verursacht, können hierbei zwischen 1,5 % und 4 % des Gesamtbudgets

60 *Schalk*, in: Büscher/Dittmer/Schiwy, Gewerblicher Rechtsschutz, § 3 MarkenG Rn. 14.

61 Vgl. etwa: BPatG, Beschluss v. 11.09.2014 – 25 W (pat) 503/14 – *Large RE*; BPatG, Beschluss v. 02.11.2011 – 29 W (pat) 206/10 – *Venustas Immobilien*; BPatG, Beschluss v. 26.11.2008 – 26 W (pat) 1/08 – *Immoconcept*; OLG Frankfurt a. M., Urt. v. 08.03.2018 – 6 U 221/16, GRUR-RR 2018, 345 – *Home Company*.

62 *Mussler/Mussler*, Immobilienmanager 10/2012, 90 (91).

der Investitionssumme eines Immobilienprojekts ausmachen.⁶³ Angesichts der mitunter erheblichen Summen, die davon in die Schaffung und Etablierung einer erfolversprechenden Immobilienbezeichnung investiert werden, stellt sich zwangsläufig die Frage nach diesbezüglichen rechtlichen Schutzmöglichkeiten. Damit die Bezeichnung als ein Alleinstellungsmerkmal der Immobilie (USP – unique selling proposition)⁶⁴ tatsächlich von potentiellen Käufern oder Mietern ausschließlich mit der betreffenden Immobilie in Zusammenhang gebracht wird, besteht ein Bedürfnis, andere Anbieter von der Verwendung derselben oder einer ähnlichen Immobilienbezeichnung auszuschließen.

B. Kategorisierung von Immobilienbezeichnungen

Trotz der wirtschaftlichen Bedeutung von Immobilienbezeichnungen fehlt – abgesehen von einzelnen Ansätzen⁶⁵ – bislang eine systematische und erschöpfende, rechtswissenschaftliche Auseinandersetzung mit diesem Themenfeld.

Der in dieser Arbeit verwendete Begriff „Immobilienbezeichnung“ lässt sich aus juristischer Sicht mittels der beiden Begriffsbestandteile „Immobilie“ (§§ 90, 94 Abs. 1 BGB) und „Bezeichnung“ definieren. Es handelt sich somit um die durch Mittel der Sprache zum Ausdruck kommende Benennung nicht beweglicher körperlicher Sachen, also von Grundstücken und mit diesen dauerhaft oder vorübergehend verbundenen Bauwerken aller Art.

In der (Rechts-)Praxis treten unterschiedlichste Arten von Immobilienbezeichnungen in den verschiedensten Zusammenhängen auf. Allerdings können beispielsweise hinsichtlich der Schutzvoraussetzungen und des Schutzzumfangs einer historisch gewachsenen, den Nachnamen einer natürlichen Person beinhaltenden Gebäudebezeichnung im Vergleich zu einer Fantasiebezeichnung eines noch in der Planung befindlichen Hochhausprojekts erhebliche Unterschiede bestehen.

Zum Zwecke der nachfolgenden rechtlichen Untersuchung von Immobilienbezeichnungen soll daher in einem vorgelagerten Schritt zunächst eine Einteilung und Untergliederung der verschiedenen Erscheinungsfor-

63 Milzkott, in: Schäfer/Conzen, Immobilien-Projektentwicklung, S. 559 (571).

64 Milzkott, in: Schäfer/Conzen, Immobilien-Projektentwicklung, S. 559 (566).

65 Eusani, MDR 2017, 1276; Helmreich/Stellmann, MarkenR 2000, 202; Zerhusen, in: FS Koeble, S. 603.

men von Immobilienbezeichnungen vorgenommen werden. Die gefundenen Abgrenzungskriterien spielen im Rahmen der Untersuchung eines möglichen bürgerlich-rechtlichen Namensschutzes, des Schutzes als Marke, als Unternehmenskennzeichens, als Werktitels sowie möglicher sonstiger Schutzmöglichkeiten eine entscheidende Rolle. Mittels der gebildeten Kategorien lässt sich daher die jeweilige rechtliche Einordnung in größerer Trennschärfe vornehmen.

Im Einzelnen bietet sich zu diesem Zweck eine Unterteilung anhand der folgenden Kriterien an: Inhaltliche Art der Bezeichnung (0.), Baustadium (0.), einzelnes Gebäude oder Gebäudeserie (0.), bebautes oder unbebautes Grundstück (0.) sowie danach, ob es sich um Bezeichnungsschutz für eine Immobilie oder um die Kennzeichnung für andere Waren und Dienstleistungen handelt (0.). Diese Einteilung greift die bisher in der Rechtsprechung entschiedenen und in der Literatur diskutierten Fallkonstellationen auf und ordnet diese zugleich entsprechend ein.

I. Inhaltliche Art der Bezeichnung

Immobilienbezeichnungen lassen sich zunächst danach kategorisieren, woran die jeweilige Bezeichnung inhaltlich anknüpft.⁶⁶ Dabei können drei Gruppen von Immobilienbezeichnungen identifiziert werden: Immobilienbezeichnungen, die sprachlich an den Namen einer natürlichen oder juristischen Person anknüpfen (Immobilienbezeichnungen mit Personenbezug), die an Besonderheiten hinsichtlich der Bauweise, des Grundrisses, der Lage oder anderer sachlicher Eigenschaften der Immobilie anknüpfen (Immobilienbezeichnungen mit Sachbezug) und solche, bei denen es sich um reine Fantasiebezeichnungen handelt.⁶⁷

66 Vgl. Immobilien Zeitung 39–40/2014, 44 (segmentierte Unterteilung mit diversen Beispielen); *Milzkott*, in: Schäfer/Conzen, Immobilien-Projektentwicklung, S. 559 (566); *Nübling/Fahlbusch/Heuser*, Namen, S. 253 (zur Benennungsmotivik bei Hausnamen).

67 Vgl. BGH, Urt. v. 09.01.1976 – I ZR 71/74, GRUR 1976, 311 (312) – *Sternhaus*; siehe auch: BGH, Urt. v. 07.07.1976 – I ZR 113/75, GRUR 1977, 165 (167) – *Parkhotel* (zur ähnlichen Einteilung bei Hotelnamen).

1. Immobilienbezeichnungen mit Personenbezug

Den Großteil der bislang in Rechtsprechung und Schrifttum behandelten Gebäude- oder Grundstücksbezeichnungen bilden solche, die an den Namen einer natürlichen oder juristischen Person anknüpfen oder sich erkennbar hiervon ableiten.

Bei dieser Fallgruppe wird die Frage nach einem rechtlichen Schutz der jeweiligen Immobilienbezeichnung einerseits dann relevant, wenn eine Person, die ebenfalls Träger des Namens ist, aufgrund einer unberechtigten Namensanmaßung nach § 12 S. 1 Fall 2 BGB gegen die Immobilienbezeichnung vorgeht. Andererseits können sich auch auf der Ebene zweier gleich- oder ähnlich lautender Immobilienbezeichnungen rechtliche Streitigkeiten entwickeln.

a) Namen natürlicher Personen

Der Bundesgerichtshof hatte sich in der Entscheidung *Landgut Borsig*⁶⁸ im Jahr 2011 mit der Bezeichnung einer Liegenschaft zu beschäftigen, die einen Familiennamen beinhaltete und gegen deren Verwendung eine natürliche Person als Namensträger vorging.

Gegenstand dieser namensrechtlichen Auseinandersetzung bildete ein Gutshof in Groß Behnitz im Havelland, der von 1866 bis zur Enteignung durch die sowjetische Besatzungsmacht im Jahr 1947 im Eigentum der Berliner Industriellenfamilie „von Borsig“ stand. Im Jahr 2000 erwarb der Beklagte zu 1. das Anwesen von der Treuhandgesellschaft. Nach der Teilsanierung wurde der von der Beklagten zu 2. auf dem Gelände geführte Geschäftsbetrieb von den Beklagten als „Landgut Borsig Groß Behnitz“ bezeichnet. Außerdem hatte der Beklagte zu 1. bei der DENIC die Domain „landgut-borsig.de“ registriert. Der Kläger, Sohn des letzten Eigentümers des Guts, machte als Träger des Namens „von Borsig“ Unterlassungsansprüche aufgrund unberechtigter Namensanmaßung nach § 12 S. 1. Fall 2 BGB gegen die Beklagten geltend. Die Beklagten beriefen sich darauf, dass sie den Familiennamen „Borsig“ nicht unbefugt verwenden würden, weil ihnen an der verselbstständigten Bezeichnung der Liegenschaft „Landgut Borsig“ ein eigenes Namensrecht zustehe.⁶⁹

⁶⁸ BGH, Urt. v. 28.09.2011 – I ZR 188/09, GRUR 2012, 534 – *Landgut Borsig*.

⁶⁹ BGH, Urt. v. 28.09.2011 – I ZR 188/09, GRUR 2012, 534 – *Landgut Borsig*.