Das Recht der Reklame

Von

Dr. Felix Wolff und Dr. Karl-August Crisolli

Rechtsanwalt und Notar zu Berlin — Gerichtsassessor zu Berlin

Berlin und Leipzig 1929

Walter de Gruyter & Co.

vormals G. J. Göschen'sche Verlagshandlung · J. Guttentag, Verlagsbuchhandlung

Georg Reimer · Karl J. Trübner · Veit & Comp.

Vorwort.

Der Zweck dieses Buches ist, für alle Rechtsfragen, die das Gebiet der Reklame betreffen, eine Handhabe zu bieten.

Um diesen Zweck zu erreichen, sollen die hauptsächlichsten gesetzlichen Bestimmungen, welche von Reklame handeln bzw. mit Reklame in irgendeinem Zusammenhang stehen, nach bestimmten Grundsätzen behandelt und erläutert werden.

Eine Darstellung dieser Art für das deutsche Rechtsgebiet gibt es bisher nicht. Der Grund dafür dürfte sein, daß die Reklame in der Gesetzgebung kein in sich abgeschlossenes Gebiet bildet, sondern ihre gesetzlichen Grundlagen in den mannigfachsten Bestimmungen des privaten und öffentlichen Rechts findet. Soll z. B. eine Werbetätigkeit durch Zeitungsannoncen ausgeübt werden, so kommen für das Verhältnis zwischen dem Inserenten und dem Zeitungsverleger die privatrechtlichen Bestimmungen über Verträge in Betracht. Daneben finden auf das Inserat, um ein Beispiel aus dem öffentlichen Recht zu geben, die Vorschriften des Preßgesetzes Anwendung.

Wer sich wissenschaftlich oder praktisch mit Rechtsfragen auf dem Gebiete der Reklame befaßt, ist also darauf angewiesen, sich die in Betracht kommenden Bestimmungen nebst den Erläuterungen und Entscheidungen dazu in den einzelnen Rechtsgebieten, zu denen die betreffende Frage gehört, zusammenzusuchen.

Hier Abhilfe zu schaffen, liegt ein Bedürfnis vor.

Dieses Buch soll die Möglichkeit schaffen, sich über alle Rechtsfragen, welche die Reklame betreffen, mühelos zu informieren. Es soll nicht nur denen ein Hilfsmittel sein, die im einzelnen Falle darüber zu beraten oder zu entscheiden haben, ob eine betätigte Reklame zulässig oder verboten war, sondern insbesondere auch denen dienen, die selbst Reklame machen, oder die auf dem Gebiete der Reklame eine beratende Tätigkeit ausüben.

Inhaltsverzeichnis.

Seite

Vorwort . . . III

Einleitung . . . XV

Erster Teil: **Das Objekt der Reklame** . . . 1—28

I. Der Name als Mittel für die Kennzeichnung des Reklameobjekts . . 3—17

A. Der bürgerliche Name . . . 3—8

1. Vor- und Zuname . . . 3

a) Kinder . . . 4

α) Ehelichkeitserklärung . . . 4

β) Adoption . . . 4

b) Ehefrau . . . 4

2. Adel . . . 4

3. Namensänderung . . . 5

4. Deckname (Pseudonym) . . . 7

5. Vereinsname . . . 8

B. Die Firma . . . 8—16

1. Neugründung (Firmenwahrheit) . . . 10

a) Einzelkaufmann . . . 10

b) Offene Handelsgesellschaft und Kommanditgesellschaft . . . 11

c) Aktiengesellschaft und KAG. . . . 11

d) G. m. b. H. . . . 11

e) Genossenschaften . . . 11

2. Durchbrechungen des Grundsatzes der Firmenwahrheit . . . 12

a) Namensänderungen . . . 12

b) Derivativer Erwerb . . . 12

c) Scheingründungen . . . 16

II. Die Bezeichnung als Mittel für die Kennzeichnung des Reklameobjekts 17—19

III. Zusätze zu Personen- und Firmennamen als Mittel für die Kennzeichnung des Reklameobjekts . . . 19—27

A. Zusätze zum Personennamen . . . 19

B. Firmenzusätze . . . 21

C. Geschäftsbezeichnungen (Etablissementsname) . . . 27

Zweiter Teil: **Beschränkungen in der Reklamekundgebung** . . . 28—311

Erster Abschnitt: Öffentlich-rechtliche Beschränkungen . . . 29—217

I. Beschränkungen von Reklamekundgebungen allgemeiner Art und für Berufe . . . 29—126

A. Strafrechtliche Normen . . . 29—70

1. Unsittliche Reklamekundgebungen . . . 30

a) Unzüchtige Schriften usw. . . . 30

b) Unzüchtige Gegenstände . . . 31

c) Ankündigungen betr. unzüchtigen Verkehr . . . 34

d) Anbieten unzüchtiger Schriften usw. an Jugendliche . . . 35

e) Anbieten schamloser Schriften an Jugendliche . . . 35

f) Schund- und Schmutzgesetz . . . 35

Seite

2. Beleidigende Reklamekundgebungen 36
a) Begriff der Ehre 37
b) Rechtfertigungsgründe 38
α) Notwehr 38
β) Wahrheitsbeweis 39
γ) Wahrung berechtigter Interessen 41
c) Antragsdelikt 43
d) Publikationsbefugnis 43
e) Die einzelnen Tatbestände der Beleidigung 44
α) Formale Beleidigung 44
β) Üble Nachrede 45
γ) Verleumdung und Kreditgefährdung 46
δ) Beleidigung Verstorbener 48
3. Betrügerische Reklamekundgebungen 48
a) Irrtumserregung 49
b) Vermögensverfügung 50
c) Vermögensbeschädigung 50
d) Subjektiver Tatbestand 53
e) Betrugsversuch 53
4. Betrugsähnliche Fälle 53
a) Betrug und Wettbewerb 53
b) Betrügerische Reklame im Handelsrecht 54
α) § 313 Ziff. 2 HGB. 54
β) § 45 Börsengesetz 55
γ) § 82 Ziff. 3 G. m. b. H.-Gesetz 55
δ) Kursbetrug und Prospektbetrug 55
c) § 360 Ziff. 7 und 8 StGB. 57
5. Reklamekundgebungen durch Ausspielung 57
a) Öffentlichkeit 59
b) Zufall 60
c) Einsatz 64
6. Reklamekundgebungen für Rennwetten 70

B. Polizeirechtliche Normen . . . . . 70—119
1. Mittel der Polizei, Rechtsbehelfe 71
a) Polizeiverordnungen 72
b) Polizeiverfügungen 73
c) Polizeiliche Strafverfügungen 77
d) Polizeiliche Mahnungen 78
2. Grundlagen des polizeilichen Eingreifens 78
a) Landesrechtliche Bestimmungen 78
α) § 10 II 17 ALR. (Preußisches Allgemeines Landrecht) 79
β) § 6b Polizeiverwaltungsgesetz 81
γ) § 6c Polizeiverwaltungsgesetz 82
δ) § 6f Polizeiverwaltungsgesetz 82
ε) Baurecht 83
b) Reichsrechtliche Bestimmungen 83
α) Sicherheitspolizeiliche Vorschriften 83
αα) § 366 Ziff. 10 StGB. 83
ββ) § 360 Ziff. 11 StGB. (Ruhestörender Lärm, grober Unfug) 84
γγ) § 360 Ziff 6 StGB. 87
δδ) Papier für Wertpapiere 88
β) Gewerbepolizeiliche Einschränkungen 88
αα) Ausverkäufe 88

Seite

ααα) Im allgemeinen . . . 89
βββ) Konkursausverkäufe . . . 101
γγγ) Saison- und Inventurausverkäufe . . . 102
ββ) Einheiten und Angaben gemäß § 11 UWG. . . . 106
ααα) Kerzen . . . 107
βββ) Garn . . . 107
γγγ) Seidene Bänder . . . 107
δδδ) Tafelschokolade . . . 107
γ) Gesundheitspolizeiliche Einschränkungen . . . 107
αα) Verkehr mit Lebensmitteln . . . 108
ββ) Verkehr mit Arzneimitteln . . . 114

C. Beschränkungen der Reklamebetätigung für einzelne Berufe . . . 119—126
1. Rücksicht auf Standesehre . . . 119
a) Beamte . . . 120
b) Geistliche . . . 121
c) Freie Berufe . . . 121
2. Hebammen . . . 124
3. Berufsgeheimnis . . . 124
4. Börsenbesucher . . . 125
5. Stellenvermittler . . . 126
6. Auswanderungsunternehmen . . . 126

II. Beschränkungen für bestimmte Arten von Reklamekundgebungen 126—217

A. Mündliche Reklamekundgebungen . . . 127—151
1. Öffentlicher Ausruf . . . 127
2. Straßen- und Hausierhandel . . . 129
a) Gewerberechtliche Vorschriften . . . 129
α) Wandergewerbe . . . 129
αα) Begriff . . . 129
ββ) Beschränkungen im Wandergewerbe . . . 133
β) Ambulanter Gewerbebetrieb . . . 135
b) Verkehrspolizeiliche Beschränkungen . . . 137
3. Reisender . . . 138
4. Handel mit Druckschriften usw. . . . 144
a) Allgemeine Bestimmungen . . . 144
b) Wandergewerbe . . . 147
c) Ambulantes Gewerbe . . . 149
d) Reisende . . . 150

B. Schriftliche Reklame . . . 151—202
1. Druckschriften im Sinne des RPG. . . . 152
a) Begriff der Druckschrift im Sinne des Reichspreßgesetzes . . . 152
b) Preßfreiheit . . . 154
α) Bindung des Gesetzgebers . . . 154
β) Bindung der Verwaltung . . . 156
c) Beschränkungen durch das RPG. . . . 160
α) Preßpolizei . . . 160
αα) Ganz freie Druckschriften . . . 160
ββ) Druckschriften im Sinne des § 6, I RPG. . . . 163
γγ) Periodische Druckschriften . . . 164
β) Preßstrafrechtliche Vorschriften . . . 166
αα) Begriff des Preßvergehens . . . 166
ββ) Strafrechtliche Verantwortung . . . 168

Seite

γ) Plakate . . . 171
αα) Sonderbestimmung des § 30 Abs. 2 RPG. . . . 171
ββ) Landesrechtliche Regelung . . . 175
ααα) Sicherheits- und verkehrspolizeiliche Vorschriften . . . 175
βββ) Verunstaltungsgesetze . . . 181
αααα) Das Gesetz von 1902 . . . 182
ββββ) Das Gesetz von 1907 . . . 183
d) Weitere reichsrechtliche Beschränkungen . . . 189
α) Postgesetz . . . 189
β) Lichtspielgesetz . . . 189
αα) Reklame durch den Film . . . 191
ββ) Reklame für den Film . . . 196
2. Sonstige schriftliche Reklame . . . 198
a) Werbebriefe und -Telegramme . . . 198
b) Das nicht gedruckte Plakat . . . 199
c) Rauchreklame durch Flugzeuge . . . 200
C. Reklame durch Veranstaltungen . . . 202—217
1. Ausstellung der Ware . . . 202
a) in Läden, Schaufenstern und auf der Straße . . . 202
α) Schaufensterreklame . . . 202
β) Ladenreklame . . . 203
γ) auf der Straße . . . 203
b) Messen, Märkte und Ausstellungen . . . 205
α) Märkte . . . 205
αα) Wochenmärkte . . . 206
ββ) Jahrmärkte . . . 207
γγ) Spezialmärkte . . . 207
β) Messen . . . 207
γ) Ausstellungen . . . 208
2. Sonstige Veranstaltungen . . . 211
a) Ausschank von Getränken . . . 212
b) Singspiele usw. . . . 213
c) an Häusern, Mauern, Zäunen usw. . . . 214
d) Umhertragen und Umherfahren . . . 214
e) Flugzeuge . . . 215
f) Rundfunk . . . 215
α) Rundfunkregal des Reiches . . . 216
β) Veranstaltungen durch Lautsprecher . . . 216
g) Musikalische usw. Veranstaltungen . . . 217
h) Sensationen . . . 217

Zweiter Abschnitt: Privatrechtliche Beschränkungen . . . 217—311

I. Schutz gegen unzulässige Reklame auf Grund des § 12 BGB. (Namensrecht) . . . 218—231

A. Auslegung des § 12 BGB. durch die Rechtsprechung . . . 219
1. Allgemeines . . . 219
2. das Interesse des Berechtigten . . . 220
3. Begriff des gleichen Namens . . . 221
B. Befugnis zur Namensführung . . . 222
C. Phantasiebezeichnung und Beschaffenheitsangabe . . . 223
D. Verlust des Schutzes . . . 223

Seite

E. Das Recht auf den eigenen Namen 223

F. Ansprüche 226

1. Beseitigung und Unterlassung 227

2. Schadensersatz 228

II. Schutz gegen unzulässige Reklame auf Grund des UWG. . . . . 231—264

A. Der Schutz des § 16 UWG. 232

1. § 16 UWG. im Verhältnis zu § 12 BGB. 232

2. Subjekt des Schutzes 234

3. Ansprüche 234

4. Objekte des Schutzes 234

a) Name und Firma 234

b) Die besondere Bezeichnung eines Erwerbs-Geschäftes usw. 234

c) Die besondere Bezeichnung einer Druckschrift 235

d) Der Schutz von Geschäftsabzeichen usw. 236

B. Der Schutz der §§ 3 und 4 UWG. 236

1. Tatbestandsmerkmale der §§ 3 und 4 UWG. 238

a) Angaben 238

b) Öffentlichkeit 239

c) Unrichtigkeit und Anschein besonders günstigen Angebots 239

d) Geschäftliche Verhältnisse 244

α) Beschaffenheit der Ware 245

β) Ursprung 247

γ) Herstellungsart 249

δ) Preisbemessung 249

ε) Art des Bezuges oder Bezugsquelle 249

ζ) Besitz von Auszeichnungen 250

η) Anlaß oder Zweck des Verkaufs 250

ϑ) Menge der Vorräte 250

ι) Bildliche Darstellungen 251

κ) Sonstige Veranstaltungen 252

2. Schutz 252

C. Der Schutz der §§ 14 und 15 UWG. 253

1. § 14 UWG. 253

2. § 15 UWG. 255

D. Der Schutz des § 1 UWG. 256

1. Geschäftlicher Verkehr 257

2. Zu Zwecken des Wettbewerbs 258

3. Gute Sitte 258

a) Verwerfliche Mittel 260

α) Hineinziehen des Wettbewerbers in die Reklame 260

β) Entfesselung der Spielleidenschaft 261

γ) den Anstand verletzende Formen 262

b) Ausnutzung fremder Arbeitsergebnisse 262

III. Schutz gegen unzulässige Reklame auf Grund des HGB. . . . . 264—266

IV. Schutz gegen unzulässige Reklame auf Grund des WZG. . . . . 266—278

A. Warenzeichen 267

B. Ausstattungsschutz 274

Seite

V. Schutz gegen unzulässige Reklame auf Grund des Patentgesetzes 276—278
A. Patentverletzung 276
B. Patentanmaßung 278

VI. Schutz gegen unzulässige Reklame auf Grund der Musterschutzgesetze 278—283

VII. Schutz gegen unzulässige Reklame auf Grund des LitUG. . . . . 283—297
1. Objekte des Schutzes 283
a) Schriftwerke, Vorträge und Reden 283
α) Schriftwerke 283
αα) Begriff 283
ββ) Reklamekundgebungen als Schriftwerke 284
γγ) Briefe 286
δδ) Titel 286
εε) Filme 287
β) Vorträge und Reden 288
b) Werke der Tonkunst 288
c) Abbildungen 288
d) Choreographische, pantomimische Werke 289
2. Subjekt des Schutzes 290
3. Befugnisse des Urhebers 291
4. Ausnahmen 294
a) Abdruck von Entscheidungen 294
b) Abdruck von Zeitungsartikeln 295
c) Reklamelieder 295
d) Einzelne Abbildungen 295
5. Dauer des Schutzes 295
6. Rechtsverletzungen 296

VIII. Schutz gegen unzulässige Reklame auf Grund des KunstUG. . 297—306
A. Reklamekundgebungen als Objekte des KunstUG. 298
B. Subjekt des Schutzes 300
C. Befugnisse des Urhebers 301
D. Ausnahmen 302
1. Bildnisse 302
2. Werke an öffentlichen Straßen, Wegen und Plätzen 303
3. Recht am eigenen Bilde 303
4. Einschränkungen des Rechts am eigenen Bilde 305
E. Dauer des Schutzes 306
F. Ansprüche 306

IX. Schutz gegen unzulässige Reklame durch Einwirkung auf Eigentum und Besitz . . . . . 306—311
A. Einwirkung auf Eigentum 307
B. Einwirkung auf Besitz 309
C. Rechtsansprüche 310

Dritter Teil: Die rechtliche Natur der Reklamekundgebungen und der Reklamevertrag . . . . . 312—389

Erster Abschnitt: Die rechtliche Natur der Reklamekundgebungen . . . 312—328
I. Begriff der „Offerte an das Publikum“ . . . . . 312—313
II. Aufforderungen zu Offerten und Offerten . . . . . 313—314

Seite

A. Aufforderungen zu Offerten . . . . . 314—316
1. Persönliche Dienste 314
2. Kaufgesuche 314
3. Annoncen, Kataloge usw. 314
4. Auslage von Waren 315
5. Gastwirtschaftsbetrieb 316

B. Offerten . . . . . 316—326
1. Theateranzeigen usw. 316
2. Reise- und Transportgelegenheiten 317
3. Reklameschriftstücke 317
4. Automaten 317
5. Zusendung unbestellter Ware 317

Zweiter Abschnitt: Der Reklamevertrag . . . . . 326—389

I. Charakterisierung der Vertragstypen . . . . . 327—328

II. Die einzelnen Vertragstypen . . . . . 328—389

A. Miete . . . . . 328—340
1. Von Hausflächen 329
a) Parteiabreden 329
b) Verkehrssitte 331
α) Allgemeines 332
αα) Lage und Art des Hauses 332
ββ) Gebrauchszweck 332
γγ) Art der Benutzung 333
β) Umfang 334
γ) Besitzrecht 339
2. Von sonstigen Immobilien 340

B. Pacht . . . . . 340—341

C. Dienst- und Werkvertrag . . . . . 342—344
1. Dienstvertrag 342
2. Werkvertrag 343

D. Inseratenvertrag . . . . . 344—389
1. Inhalt 344
2. Rechtsnatur 345
3. Vertragsparteien 346
4. Abschluß des Vertrages 347
5. Vermerke auf Rechnungen und Bestellscheinen 348
6. Nichtigkeit und Anfechtbarkeit 349
a) Nichtigkeit 350
b) Anfechtbarkeit 350
7. Pflichten des Unternehmers 351
a) Nichterfüllung 351
α) Ursprüngliche Unmöglichkeit 351
αα) Objektive ursprüngliche Unmöglichkeit 351
ββ) Subjektive ursprüngliche Unmöglichkeit 352
β) Nachfolgende Unmöglichkeit 352
αα) Vom Unternehmer zu vertreten 352
ββ) Vom Besteller zu vertreten 353
γγ) Von Niemandem zu vertreten 353

Seite

b) Verzögerte Erfüllung . . . 353
α) Klage auf Erfüllung . . . 354
β) §§ 326, 361 BGB. . . . 355
αα) § 326 BGB. . . . 355
ββ) § 361 BGB. . . . 356
c) Positive Vertragsverletzungen . . . 357
d) Mangelhafte Erfüllung . . . 359
α) Rechte des Bestellers im allgemeinen . . . 359
αα) Nachbesserung . . . 359
ββ) Frist . . . 359
γγ) Rechtsnatur von Wandlung, Minderung und Schadensersatz . . . 360
δδ) Minderung und Schadensersatz . . . 361
ααα) Minderung . . . 361
βββ) Schadensersatz . . . 362
εε) Ausschluß von Minderung und Schadensersatz . . . 363
ααα) Abnahme . . . 363
βββ) Genehmigung . . . 364
β) Einzelne Mängel . . . 366
αα) Höhe der Auflage . . . 366
ββ) Druck- und andere Fehler im Text . . . 367
γγ) Umrahmung, Schriftart und Satz . . . 368
δδ) Platz . . . 369
εε) Anzeigen anderer Konkurrenten . . . 370
ζζ) Erscheinungszeit . . . 371
8. Pflichten des Bestellers . . . 373
a) Vergütung . . . 373
α) Fälligkeit . . . 373
β) Höhe . . . 375
γ) Erfüllungsort . . . 375
δ) Rabatt . . . 376
ε) Preiserhöhung . . . 378
ζ) Verjährung . . . 378
η) Folgen der Nichtzahlung . . . 378
b) Vorleistungspflichten . . . 379
α) Textlieferung . . . 379
β) Abrufspflicht . . . 381
γ) Überwachungspflicht . . . 382
9. Kündigung des Bestellers . . . 382
10. Konkurs- und Vergleichsverfahren des Bestellers . . . 383
a) Konkurs . . . 383
α) Bei Erfüllung des Vertrages . . . 383
β) Bei Nichterfüllung des Vertrages . . . 383
b) Vergleichsverfahren . . . 385
11. Annoncenexpedition . . . 386
a) Rechtsnatur . . . 386
b) Handelsbräuche . . . 387
12. Annoncensammler . . . 387
E. Verlagsvertrag . . . 388
1. Pflicht des Verlegers zur Reklame . . . 388
2. Unterlassungspflichten des Verlegers . . . 389

Verzeichnis der Abkürzungen.

a. a. O.	= am angeführten Ort.
a. A.	= anderer Ansicht.
AG.	= Amtsgericht.
A.-G.	= Aktiengesellschaft.
ALR.	= Preußisches Allgemeines Landrecht.
Apt.	= Gutachten der Ältesten der Kaufmannschaft von Berlin über Gebräuche im Handelsverkehr.
BadRspr.	= Badische Rechtsprechung.
BBl.	= Börsenblatt für den deutschen Buchhandel.
BGB.	= Bürgerliches Gesetzbuch.
BStrO.	= Berliner Straßenordnung.
Dambach Gutachten	= 50 Gutachten über Nachdruck und Nachbildung. Erstattet vom Preuß. Literarischen Sachverständigenverein in den Jahren 1874 bis 1889, herausgegeben von Dr. Otto Dambach 1891.
Daude Gutachten	= Gutachten der Preuß. Sachverständigenkammer für die Werke der Literatur- und Tonkunst aus den Jahren 1902 bis 1907, herausgegeben von P. Daude, Berlin, 1907.
DJZ.	= Deutsche Juristen-Zeitung.
Dove-Meyerstein	= Gutachten der Industrie- und Handelskammer Berlin.
ElsLothZ.	= Elsaß-Lothringische Zeitschrift.
FGG.	= Gesetz über die Angelegenheiten der freiwilligen Gerichtsbarkeit.
GebrMustG.	= Gesetz betr. den Schutz von Gebrauchsmustern.
GerS.	= Der Gerichtssaal (Zeitschrift).
GeschmMustG.	= Gesetz betr. das Urheberrecht an Mustern und Modellen.
GewA.	= Gewerbearchiv für das Deutsche Reich.
G. m. b. H.	= Gesellschaft mit beschränkter Haftung.
G. m. b. H.-Gesetz	= Gesetz betr. die Gesellschaft mit beschränkter Haftung.
Goltd. Arch.	= Archiv für Strafrecht und Strafprozeß, begründet von Goltdammer.
Gruch.	= Beiträge zur Erläuterung des Deutschen Rechts, begründet von Gruchot.
GRUR.	= Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht (Zeitschrift).
GVG.	= Gerichtsverfassungsgesetz.
HessRspr.	= Hessische Rechtsprechung.
HGB.	= Handelsgesetzbuch.
HMiBl.	= Ministerialblatt für Handel und Gewerbeverwaltung.
Holdheim	= Wochenschrift evtl. Monatsschrift für Handelsrecht und Bankwesen, Steuer- und Stempelfragen; seit 1919 Monatsschrift für Aktienrecht.
HRR.	= Höchstrichterliche Rechtsprechung auf dem Gebiete des Strafrechts, Beilage zur Zeitschrift für die gesamte Strafrechtswissenschaft.
HRRJR.	= Höchstrichterliche Rechtsprechung, Beilage zur „Juristischen Rundschau".
JMBl.	= Justizministerialblatt.
JR.	= Juristische Rundschau.
JW.	= Juristische Wochenschrift.
KaA.	= Kommanditgesellschaft auf Aktien.
KG.	= Kammergericht.

KGA. = Blätter des Kaiserlichen Gesundheitsamts.
KGBl. = Blätter für Rechtspflege im Bezirke des Kammergerichts.
KGJ. = Jahrbuch der Entscheidungen des Kammergerichts in Sachen der freiwilligen Gerichtsbarkeit, in Kosten-, Stempel- und Strafsachen.
KunstUG. = Gesetz betreffend das Urheberrecht an Werken der bildenden Künste und der Photographie.
LG. = Landgericht.
LitUG. = Gesetz betr. das Urheberrecht an Werken der Literatur und Tonkunst.
LVG. = Landesverwaltungsgesetz.
LZ. = Leipziger Zeitschrift für das Deutsche Recht.
MiBl. = Ministerialblatt für die gesamte Preuß. Innere Verwaltung.
MeZ. = Mecklenburgische Zeitschrift für Rechtspflege.
MuW. = Markenschutz- und Wettbewerb (Zeitschrift).
ObLG. = Bayerisches Oberstes Landesgericht.
ObLGSt. = Sammlung der Entscheidungen des Bayerischen Obersten Landesgerichts in Strafsachen.
OHG. = Offene Handelsgesellschaft.
OLG. = Oberlandesgericht.
OLGR. = Die Rechtsprechung der Oberlandesgerichte auf dem Gebiete des Zivilrechts.
OVG. = Oberverwaltungsgericht; auch Entscheidungen des Preuß. Oberverwaltungsgerichts.
Polizei = Die Polizei (Zeitschrift).
PrVBl. = Preuß. Verwaltungsblatt.
PVG. = Gesetz über die Polizeiverwaltung.
Recht = Das Recht, Rundschau für den Deutschen Juristenstand.
Reger = Entscheidungen der Gerichte und Verwaltungsbehörden, herausgegeben von Reger.
RG. = Reichsgericht.
RGBl. = Reichsgesetzblatt.
RGO. = Gewerbeordnung für das Deutsche Reich.
RGSt. = Entscheidungen des Reichsgerichts in Strafsachen.
RGZ. = Entscheidungen des Reichsgerichts in Zivilsachen.
ROHG. = Entscheidungen des Reichsoberhandelsgerichts.
RPG. = Gesetz über die Presse.
S. = Seite.
SächsArch. = Archiv für Rechtspflege in Sachsen, Thüringen und Anhalt.
SeuffArch. = Seufferts Archiv für Entscheidungen der Oberlandesgerichte in deutschen Staaten.
SeuffBl. = Seufferts Blätter für Rechtsanwendung.
StGB. = Reichsstrafgesetzbuch.
StPO. = Strafprozeßordnung.
StriethArch. = Striethorsts Archiv für Rechtsfälle.
StRZ. = Zeitschrift für das gesamte Strafrecht.
UWG. = Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb.
Warn. = Die Rechtsprechung des Reichsgerichts auf dem Gebiete des Zivilrechts, herausgegeben von Warneyer.
WZG. = Gesetz zum Schutze der Warenbezeichnungen.
ZG. = Gesetz über die Zuständigkeit der Verwaltungs- und Verwaltungsgerichtsbehörden.
ZHR. = Zeitschrift für das gesamte Handels- und Konkursrecht.
ZPO. = Zivilprozeßordnung.
ZUW. = Zeitschrift „Unzulässiger Wettbewerb".
ZV. = Zeitungsverlag (Zeitschrift).
ZVFP. = Zeitschrift des Verbandes der Fachpresse.

Einleitung.

Die Reklame stellt im modernen Leben einen Machtfaktor ersten Ranges dar. Ihre Bedeutung hat Präsident Coolidge im Herbst 1926 auf einer Tagung der Advertising Agencies dahin charakterisiert, daß sie die Seele von Handel und Wandel sei.

Darüber, was Reklame bedeutet, sind die Ansichten in Wissenschaft und Praxis sehr geteilt. Je nach der Auffassung über das Wesen der Reklame sind die verschiedensten Definitionen aufgestellt worden. So ist Reklame als Gesamtheit aller Mittel zur Erzielung von Verkäufen und Anziehung von Kunden ohne persönliches Dazwischentreten eines Verkäufers definiert worden[1]). Eine andere Definition geht dahin, Reklame heiße bewirken, daß ein anderer „weiß, sich erinnert, handelt". Der bekannte Forscher auf dem Gebiet der Reklame Mataja[2]) sieht in der Reklame eine der Ausdehnung über einen größeren Personenkreis fähige Einwirkung auf das Denken und Verhalten anderer in Beziehung auf Person oder Gegenstände, und zwar durch Erregung von Aufmerksamkeit und Erweckung günstiger Vorstellungen für sie. Seyffert und Lysinski[3]) gehen davon aus, daß Reklame Werbung sei, und definieren Werbung als „die organisierte Anwendung von Mitteln zur Massenbeeinflussung von Menschen, in freier Entschließung sich einen dargebotenen Zweck zu eigen zu machen und sich, durch ihn bestimmt, an seiner Verwirklichung mit zu betätigen". In der Zeitschrift „Die Reklame"[4]) ist Reklame dahin definiert worden, daß sie jede Nachricht sei, die im positiven Sinne die öffentliche Aufmerksamkeit auf ein geschäftliches Unternehmen lenkt und damit indirekt als Empfehlung wirkt. Das Pr. OVG.[5]) sieht als Reklame die öffentliche Mitteilung an, welche durch die Häufigkeit ihrer Wiederholung, das Auffallende ihrer Darstellung — z. B. räumliche Ausdehnung, grelle Farben, Verwendung ungewöhnlich großer oder eigentümlicher Buchstaben und bildlicher Darstellungen —, ferner durch Lichteffekte oder auf sonstige Art das Publikum auf geschäftliche Ankündigungen in besonderem Maße und höherem Grade lenken soll, als es durch einfache Mitteilung geschieht.

Es soll hier nicht versucht werden, diesen Definitionen eine neue hinzuzufügen, da es für den Zweck dieses Buches einer derartigen Begriffsbestimmung nicht bedarf. Hier sei nur so viel gesagt, daß im Sinne der weiteren Darlegungen unter Reklame jedes Vorhaben verstanden wird, welches sich zur Verfolgung wirtschaftlicher Interessen an das Publikum wendet und das dazu bestimmt ist, für eine unbestimmte Zahl von Geschäften

---

[1]) So Gérin und Espinadel, La publ. suggestive 1921, S. 5.
[2]) Die Reklame 1926, S. 14.
[3]) Zeitschrift der Handelswissenschaft und Handelspraxis, Jahrg. 1920, Bd. 1, Kap. 1.
[4]) 1927, Heft 10, S. 347. [5]) OVG. 61, 178.

Aufmerksamkeit zu erwecken und eine Einwirkung dahin auszuüben, daß das Publikum im Bedarfsfalle von dem Gegenstand der Reklame Gebrauch macht.

Zu dem Begriffsmerkmal der Reklame gehört daher dreierlei: Verfolgung wirtschaftlicher Interessen, Inanspruchnahme des Publikums, d. h. einer individuell nicht bestimmten Anzahl von Personen, und ein Vorhaben, darauf gerichtet, für eine unbestimmte Zahl von Geschäften Aufmerksamkeit zu erwecken und Einwirkung auszuüben.

A. Wirtschaftliche Zwecke verfolgen, bedeutet die Absicht Gewinn zu erzielen. Gewinn entsteht, wenn der Gegenstand der Reklame begehrt wird. Deshalb macht der Kaufmann Reklame, um eine möglichst große Zahl von Abnehmern zu erlangen, der Unternehmer, damit seine Leistungen in Anspruch genommen werden. Reklame wird gemacht, um möglichst günstig zu verkaufen, zu vermieten, zu verpachten, zu verarbeiten usw. und dadurch zu gewinnen. Die Reklame dient, worauf Mataja[1]) mit Recht hinweist, nicht nur, wie es zunächst den Anschein hat, der Förderung des Verkaufs, wenn es sich auch allerdings um diesen hauptsächlich handeln wird, sie kann auch günstige Einkaufsmöglichkeiten erstreben. Für den Kaufmann ist es, um Gewinn zu erzielen, ebenso wichtig, gut zu verkaufen als günstig einzukaufen. Sein Reklamevorhaben kann sich somit auch darauf richten, eine Einwirkung auf das Publikum dahin auszuüben, daß ihm günstige Kaufangebote gemacht werden. Zu Unrecht folgert allerdings Mataja hieraus, daß die Zwecke der Reklame vielgestaltig seien. Der Zweck der Reklame ist immer der gleiche, nämlich, Aufmerksamkeit zu erwecken und Einwirkung auszuüben. Verschieden sind nur die Absichten, welche mit diesem als einheitlich festgestellten Zweck verfolgt werden. Die Einwirkung kann dahin gehen, zu kaufen, zu bestellen, zu mieten, zu pachten usw., sie kann aber auch dahin gehen, zum Kauf, zur Bestellung, zur Leistung von Diensten usw. anzubieten.

Fehlt es an der Absicht, wirtschaftliche Interessen zu verfolgen, so liegt keine Reklame vor. Deshalb sind Kundgebungen, die nur dazu bestimmt sind, die öffentliche Ordnung aufrechtzuerhalten, oder Kundgebungen, die nur propagandistischen Zwecken dienen, keine Reklame.

Zu den Kundgebungen, die nur die öffentliche Ordnung aufrechterhalten sollen, gehören z. B. die Signallampe, Warnungstafeln, Straßenschilder („Einbahnstraße", „Übergang für Fußgänger") usw. Sie sind zwar dazu bestimmt, die Aufmerksamkeit zu erwecken und in bestimmter Beziehung auf das Publikum einzuwirken, es wird aber mit ihnen kein wirtschaftlicher Zweck verfolgt. Wenn z. B. in den Berliner Straßenbahnen Plakate angebracht sind mit der Aufschrift: „Steigst Du aus, denk an den Kniff, linke Hand am linken Griff", so bedeutet dies lediglich eine Kundgebung zur Aufrechterhaltung der öffentlichen Ordnung. Anders dagegen die gleichfalls von der Straßenbahn ausgehenden Plakate mit der Aufschrift „Mit der Straßenbahn ans Wasser" und mit der weiteren Angabe, welche Orte dafür in Betracht kommen und mit welchen Linien der Straßenbahn diese Orte zu erreichen sind. Hier verfolgt die Straßenbahn einen wirtschaftlichen Zweck, sie will auf das Publikum einwirken, sich für den Besuch dieser am Wasser gelegenen Orte der Straßenbahn zu bedienen. Durch diese Kundgebungen macht also die Straßenbahn für sich Reklame.

An der Verfolgung wirtschaftlicher Interessen fehlt es weiter, wenn die Kundgebung lediglich propagandistischen Zwecken dient, d. h. wenn sie gemeinnützige oder

[1]) a. a. O. S. 50.

ideale Zwecke verfolgt[1]). Verbreitet z. B. der Staat im Interesse der Ertüchtigung seiner Angehörigen Kundgebungen wie „Treibt Sport" oder im Interesse der Volksgesundheit Kundgebungen wie „Hütet Euch vor Geschlechtskrankheiten", so übt der Staat keine Reklame-, sondern lediglich eine Propagandatätigkeit aus. Anders dagegen, wenn die Reichsbahn in öffentlichen Kundgebungen zu Wochenendfahrten auffordert und unter Hinweis auf die Notwendigkeit von derartigen Ausflügen zur Erhaltung der Gesundheit billige Wochenendfahrkarten anpreist. Hier verfolgt die Reichsbahn nicht ideale Zwecke, sondern rein wirtschaftliche, nämlich die, durch gesteigerte Benutzung der Eisenbahn für Wochenendausflüge ihre Einnahmen zu vergrößern, und macht somit für sich Reklame.

Der Name Propaganda wird vielfach fälschlich da gebraucht, wo es sich tatsächlich um Reklame handelt, so z. B. wenn ein Kaufmann für sein Unternehmen einen „Propaganda"-Chef sucht oder wenn für eine Ware „Propaganda" getrieben wird. Da hier stets wirtschaftliche Interessen verfolgt werden, handelt es sich in Wirklichkeit nicht um Propaganda, sondern um Reklame.

Kundgebungen, wie etwa die des Blauen oder Gelben Kreuzes oder Werbungen bei allein reisenden Mädchen zur Aufsuchung von Hospizen können rein propagandistisch erfolgen, können aber auch Reklame sein, je nachdem rein ideale oder gleichzeitig auch wirtschaftliche Zwecke, etwa Werbung von Beitrag zahlenden Mitgliedern verfolgt werden.

Kundgebungen, die noch so sehr gemeinnützigen Zwecken dienen mögen, werden jedoch immer dann Reklame und nicht Propaganda sein, wenn mit ihnen irgendwelche, sei es auch gegenüber den gemeinnützigen oder idealen Zwecken völlig in den Hintergrund tretende wirtschaftliche Interessen verfolgt werden.

Es handelt sich bei dem Unterschied zwischen Propaganda und Reklame keineswegs nur um einen Streit um Worte, da im wesentlichen nur die Werbung, welche wirtschaftlichen Interessen dient, dem Gesetzgeber Veranlassung gibt, gegebenenfalls den für die Werbung angewandten Mitteln Schranken zu setzen, während, wenn es sich um die Propagierung idealer oder gemeinnütziger Ideen handelt, im allgemeinen ein derartiges Bedürfnis überhaupt nicht bzw. nur unter gewissen Voraussetzungen vorliegt, die jedenfalls andere sind, als wenn es sich um Reklame handelt.

B. Nicht in das Gebiet der Reklame gehört weiter die Empfehlung, d. h. die aus uneigennützigen Zwecken erfolgende Anpreisung. Wer z. B. einem anderen mitteilt, daß er mit einem bestimmten Haarfärbemittel besonders gute Erfahrungen gemacht habe, dem anderen deshalb dieses Mittel anpreist und ihn bestimmt, das Mittel gleichfalls zu verwenden, macht nicht Reklame für dieses Mittel, obwohl im Verkehr hierfür häufig dieser Ausdruck gebraucht wird. Tatsächlich handelt es sich hier lediglich um eine Empfehlung, für welche die Bestimmungen des § 676 BGB. Anwendung finden, wonach, wer einem anderen eine Empfehlung erteilt, unbeschadet der sich aus einem Vertragsverhältnis oder einer unerlaubten Handlung ergebenden Verantwortlichkeit zum Ersatz des aus der Befolgung der Empfehlung entstehenden Schadens nicht verpflichtet ist. Derartige Empfehlungen sind keine Reklame, einmal weil sie nicht wirtschaftliche Zwecke verfolgen, sodann weil sie nicht an das Publikum gerichtet sind. Die Empfehlung kann jedoch zur Reklamebetätigung werden, wenn die Anpreisung nicht uneigennützig erfolgt und an eine unbestimmte Zahl von Personen ergeht, wenn z. B. also ein Reisender eine unbestimmte

[1]) Ebenso Behrmann, Reklame 1923.

Zahl von Personen aufsucht und sie zu bestimmen sucht, den angepriesenen Gegenstand zu erwerben.

Auch das sogenannte Anreißertum ist Reklame oder Empfehlung, je nachdem eine Tätigkeit ausgeübt wird, die auf das Publikum gerichtet ist oder nicht. Wenn ein Geschäftsmann einem Passanten, der sein Schaufenster betrachtet, seine Waren anpreist, um ihn zum Betreten des Ladens zu veranlassen, so ist das Empfehlung und nicht Reklame. Diese Art des Kundenfangs, die nach § 1 UWG. als gegen die guten Sitten verstoßend verboten ist[1]), hat somit für unsere Darstellungen als nicht zum Gebiete der Reklame gehörend außer Betracht zu bleiben. Anders dagegen, wenn die Kundgebungen durch sog. gewerbsmäßige Anreißer erfolgen, die zum Zwecke der Kundenwerbung angestellt sind. Diese treiben, wie unten[2]) dargetan werden wird, mündliche Reklame.

C. Zum Begriff der Reklame gehört schließlich ein Vorhaben, das darauf gerichtet ist, für eine unbestimmte Anzahl von Geschäften Aufmerksamkeit zu erwecken und Einwirkung auszuüben. Die Reklame ist daher etwas Geistiges, sie ist eine Idee, sie will erreichen, daß das Publikum auf den Reklamegegenstand eingestellt wird, daß es dahin gewiesen wird, im Bedarfsfalle von dem Reklamegegenstand Gebrauch zu machen, sie will für den Reklamegegenstand Kunden werben.

Allerdings wird bei der oben gezeigten Vielgestaltigkeit der Absichten, welche mit dem Reklamezweck verbunden sein können, das Wort „Kunde" hier im weitesten Sinne zu fassen sein. Im geschäftlichen Leben wird im allgemeinen als Kunde bezeichnet, wer bei einem Kaufmann einen Kauf tätigt. Es dürfte jedoch nicht zu beanstanden sein, den Begriff „Kunde" weiter dahingehend zu fassen, daß Kunde jeder ist, der geschäftlich die Leistungen eines anderen in Anspruch nimmt. So kann z. B. der Mieter, der aus einer Bücherei mietsweise Bücher entnimmt, ebenso als Kunde der Mietbibliothek bezeichnet werden wie der Besteller, der etwa nach seinen Entwürfen ein Werk herstellen läßt, als Kunde des Unternehmers. Im Sinne der Reklame als einem Vorhaben zur Kundenwerbung ist aber der Begriff des Kunden noch weiter zu fassen. Das Reklamevorhaben kann auch die Absicht verfolgen, einzukaufen oder Dienste entgegenzunehmen, so daß auch derjenige, der z. B. einem Antiquariat Bücher verkauft, in gleicher Weise als Kunde des Antiquariats anzusprechen ist wie etwa der Verkäufer von getragenen Kleidern dem Kleiderhändler gegenüber als dessen Kunde.

Wenn daher in den folgenden Ausführungen davon die Rede ist, daß die Reklame ein auf Kundenwerbung gerichtetes Vorhaben ist, so ist das Wort Kunde in der geschilderten weiten Bedeutung aufzufassen.

Nicht jede Kundgebung jedoch, die z. B. auf Kauf oder Verkauf hinzielt, ist schon Reklame. Keine Reklame liegt vor, wenn sich die Kundgebung lediglich auf Verkauf oder Einkauf einer bestimmten Sache bezieht oder durch sie Dienste oder Leistungen für einen einzigen, bestimmten Zweck oder ein bestimmtes Werk angeboten oder gesucht werden. Hier würde es nämlich an dem für die Reklame erforderlichen Merkmal fehlen, daß sie auf den Abschluß einer unbestimmten Zahl von Geschäften gerichtet sein muß. Es handelt sich daher nicht um Reklame, wenn z. B. im Submissionsverfahren zur Abgabe von Angeboten aufgefordert wird, oder wenn etwa ein Buchhändler eine Annonce erläßt, wonach er ein bestimmtes Werk sucht.

---

[1]) Vgl. OLG. Hamm in MuW. XIII, S. 157. [2]) S. 128.

Ist danach die Reklame ein geistiger Vorgang, eine Idee, so können ihr als solcher irgendwelche gesetzlichen Schranken nicht gesetzt sein. Derartige Schranken wären undenkbar, sie würden bedeuten, daß der Gesetzgeber das Denken verbietet bzw. einschränkt. Das wäre ein Unding. „Gedanken sind zollfrei."

Um ihren Zweck, Kunden zu werben, erfüllen zu können, bedarf die Reklameidee der Verkörperung.

Die Verkörperung der Reklameidee setzt ein Doppeltes voraus, einmal etwas, wofür Reklame gemacht wird, und sodann das Mittel, mit dem Reklame gemacht wird. Um die Reklameidee in die Welt der Erscheinungen treten zu lassen, muß also ein Objekt vorhanden sein, für das sie betätigt wird, und eine Ausdrucksform, in der sie kundgegeben wird.

Prinzipiell hat der Gesetzgeber weder für die Wahl des Reklameobjekts noch für die Kundgebung der Reklameidee irgendwelche Schranken gesetzt. An und für sich ist jede Reklamebetätigung erlaubt. Reklame ist nicht verboten, sie ist im Gegenteil das gegebene und erforderliche Mittel, den Handel zu heben. Im Wesen der Reklame liegt es begründet, ein Mittel im Konkurrenzkampf zu sein und eine Suggestion auf das Publikum in Richtung auf das Objekt, für das Reklame gemacht wird, auszuüben. Die Reklame kann daher im einzelnen Falle nicht schon deshalb vom Gesetzgeber verboten werden, weil sie den Konkurrenten in seinem Geschäftsbetrieb beeinträchtigt. Auch eine etwaige Schädigung, welche ihm durch Reklame des Konkurrenten herbeigeführt wird, muß sich der Kaufmann gefallen lassen.

Der an sich freien Reklamebetätigung muß aber vom Gesetzgeber dann eine Schranke gesetzt werden, wenn sie sich als ein Mißbrauch darstellt. Dies kann der Fall sein aus öffentlich-rechtlichen Gründen, d. h. aus Gründen der Staats- und Rechtssicherheit, sowie aus privatrechtlichen Gründen, und zwar entweder zum Schutze allgemeiner privater Interessen oder zum Schutze der Gewerbegenossen gegen unrechtmäßige oder unlautere Konkurrenz.

Die vom Gesetzgeber einer mißbräuchlichen Reklame zu setzenden Schranken können darin bestehen, daß er die Reklame verbietet, oder darin, daß er eine Reklame, der die Gefahr mißbräuchlicher Betätigung innewohnt, an bestimmte Voraussetzungen knüpft.

Eine Systematik der Reklame, d. h. ein nach bestimmten Grundsätzen geordnetes Rechtsgebiet der Reklame gibt es nicht. Das besagt jedoch nicht, daß jede Möglichkeit fehlt, das Gebiet der Reklame im Rechtsleben nach bestimmten Grundsätzen geordnet zu betrachten. Nach Elster[1]) soll es ein etwas systemloses Beginnen sein, die Reklame als besonderes Rechtsgebiet zu betrachten, weil die Behandlung der Reklame lediglich eine Zusammenstellung aus allen möglichen Rechtsgebieten, die irgend etwas mit Werbung zu tun haben, „in usum delphini ohne tieferes methodisches Interesse des Zusammenhanges" bedeute. Dieser Auffassung kann nicht ohne weiteres beigepflichtet werden. Wird daran festgehalten, daß die Reklame eine Idee, ein Wille zur Werbung ist, daß dieser Wille, um in die Erscheinung zu treten, der Verkörperung bedarf, daß diese Verkörperung ein Objekt bedingt, für das Reklame gemacht wird und eine Ausdrucksform, in der für dieses Objekt die Reklame kundgegeben wird, daß das, was als Objekt der Reklame in Betracht kommt, wie später im ersten Teil gezeigt werden wird, fest umgrenzt ist, und daß es sich schließlich bei der Betrachtung der Ausdrucksformen der Reklame nur

[1]) Stier-Somlo-Elster, Handwörterbuch der Rechtswissenschaft VI, 892 und GRUR. 29, 443.

darum handeln kann, ob ihnen aus öffentlich-rechtlichen oder aus privatrechtlichen Gründen Schranken gesetzt sind, so scheint hierin die Möglichkeit zu liegen, die Materie nach einer Art von System, d. h. nach bestimmten Grundsätzen geordnet zu betrachten. Es dürfte daher auch nicht zu beanstanden sein, die Reklame als ein besonderes Gebiet der Rechtsbetrachtung zu behandeln.

Die folgenden Darlegungen betreffen also die Darstellung der für die Reklamebetätigung gesetzten Schranken, und zwar einmal bezüglich des im ersten Teil zu behandelnden Objektes der Reklameidee, sodann bezüglich der im zweiten Teil zu behandelnden Ausdrucksformen der Reklame. Die Behandlung dieses Teiles wird in zwei Abschnitten erfolgen, und zwar werden im ersten Abschnitt die öffentlich-rechtlichen, im zweiten Abschnitt die privatrechtlichen Beschränkungen dargetan werden. Im Anschluß hieran soll sodann im dritten Teil die Rechtsnatur der Reklamekundgebungen und der Reklamevertrag behandelt werden.

Erſter Teil.

Das Objekt der Reklame.

Die Reklame iſt — wie in der Einleitung ausgeführt — der Wille, zur Erzielung wirtſchaftlicher Vorteile Kunden zu werben. Der Zweck jeder Reklamebetätigung iſt alſo einheitlich beſtimmt. Er beſteht in der Erlangung wirtſchaftlicher Vorteile für denjenigen, der die Reklame betreibt. Das Weſen der Reklame iſt, daß die Erſtrebung wirtſchaftlicher Vorteile durch Einwirkung auf das Publikum erfolgt. Um auf das Publikum einwirken zu können, d. h. um auf dieſem Wege den einheitlich beſtimmten Reklamezweck erreichen zu können, muß etwas in die Erſcheinung treten, worauf das Publikum hingelenkt werden ſoll. Um Kunden zu werben, muß alſo etwas vorhanden ſein, wofür die Kundenwerbung erfolgen ſoll. Dieſes Etwas, für das die Reklame betätigt werden ſoll, gilt im Rahmen des vorliegenden Buches als das Objekt der Reklame.

Bei näherer Unterſuchung, was in dieſem Sinne Objekt der Reklame ſein kann, muß davon ausgegangen werden, daß derjenige, der Reklame betreibt, wie ausgeführt, wirtſchaftliche Vorteile erzielen will. Das Objekt der Reklame, auf das das Publikum hingelenkt werden ſoll, um im Bedarfsfalle Gebrauch zu machen und damit Kunde des Reklamebetreibenden zu werden, kann nur ſeine Perſon, ſein Geſchäft, ſeine Leiſtung, ſeine Ware bzw. die von ihm vertriebene Ware ſein. Ein anderes Objekt für die Reklame iſt undenkbar. In welcher Form auch immer die Reklameidee in die Erſcheinung treten mag, ihr Objekt iſt ſtets nur die Perſon, das Geſchäft, die Ware oder die Leiſtung.

Völlig verſchieden von dem Objekt der Reklame iſt dagegen die einzelne Ausdrucksform, in der für das Objekt Reklame gemacht wird. Kundgebungen für die Reklame können in den mannigfachſten Formen erfolgen. Sie können mündlich geſchehen, z. B. durch Ausrufer, Reiſende uſw., oder ſchriftlich vorgenommen werden, z.B. durch Inſerate, Plakate, Reklamezettel, Schilder, Lichtreklame, Filmreklame, Grammophon, Himmelſchrift uſw. Schließlich kann die Kundgebung einer Reklame auch durch beſondere Veranſtaltungen erfolgen, z. B. durch Ausſtellen auf Meſſen, Märkten und Ausſtellungen, Rundfunk, Erregung von Senſationen, Ausſtattung von Geſchäftswagen oder ſonſtigen Wirtſchaftsgegenſtänden, Wahl eindrucksvoller Kleidung für Bedienſtete, Anbringung von Emblemen, Bildern und ſonſtigem Aufputz an den Geſchäftshäuſern, Ausſtattung der Schaufenſter und vieles andere mehr.

Während danach für das Objekt der Reklame das Gebiet eng umgrenzt iſt, ſind für die Möglichkeiten der Ausdrucksformen der Phantaſie keine Grenzen geſetzt.

In dem vorliegenden Teile handelt es ſich lediglich um das Objekt der Reklame.

Um den Zweck der Reklame zu erreichen, d. h. um die gewünschte Einwirkung des Publikums in Richtung auf das Reklameobjekt zu erzielen, muß die Kundgebung derart sein, daß das Publikum das Objekt aus ihr zu erkennen vermag. Die Kundgebung der Reklameidee muß daher auf die Person oder Sache oder auf beides zusammen hinweisen. Sie muß das Reklameobjekt kennzeichnen und es individualisieren, damit es von anderen unterschieden werden kann.

Zur Kennzeichnung des Reklameobjekts kommen diejenigen Mittel in Betracht, welche zur Kennzeichnung einer Person oder eines Gegenstandes geeignet sind. Das ist für die Person der Name und für den Gegenstand die Bezeichnung.

Der Name ist im Verkehr mit dem Publikum das Hauptunterscheidungsmerkmal der einzelnen Person von anderen Personen. Ebenso ist der Handelsname das Hauptunterscheidungsmerkmal des einzelnen Handelsunternehmens von anderen. Der Name bzw. die Firma sind somit die hauptsächlichsten Mittel, die für ein Reklamevorhaben in Betracht kommen, wenn es sich darum handelt, für eine Person oder ein Geschäft Reklame zu machen. Das gleiche trifft für Bezeichnungen zu, die einem Gegenstand beigelegt werden, um ihn von anderen Gegenständen zu unterscheiden.

Name oder Bezeichnung können eine Kennzeichnungskraft von derartiger Stärke besitzen, daß das Publikum das Objekt der Reklame bereits aus ihnen allein erkennt.

Für denjenigen, der als Künstler oder Schriftsteller bekanntgeworden ist, oder der sich als Kaufmann durch die Ehrlichkeit seines Geschäftsgebarens und durch die Güte seiner Ware Ansehen verschafft hat, wird der Name zu einem Reklamefaktor. Der Name braucht nur in die Erscheinung zu treten, um Reklamewirkung auszuüben. Die Reklamewirkung haftet dem Namen gleichsam an. Will z. B. ein Bilderhändler einen Rembrandt verkaufen, so braucht er für das Bild nicht damit Reklame zu machen, daß Rembrandt einer der bedeutendsten und berühmtesten Maler aller Zeiten sei. Die Nennung des Namens Rembrandt genügt, um bei den in Betracht kommenden Kreisen die gewünschte Reklamewirkung zu erzielen. Ebenso genügt es, wenn es sich um die Verbreitung eines Buches von Gerhart Hauptmann handelt, den Namen Gerhart Hauptmann zu nennen, um allgemein wissen zu lassen, daß es sich um ein Werk des bekannten deutschen Dichters handelt.

Vertreibt ein Kaufmann ein Erzeugnis unter einer bestimmten Bezeichnung, die dem Publikum geläufig geworden ist, und hat das Publikum Zutrauen zu dem Erzeugnis gewonnen, so übt die Bezeichnung bereits als solche Reklamewirkung aus. Hat z. B. die Hausfrau die Überzeugung gewonnen, daß „Persil" dasjenige Waschmittel sei, welches der Wäsche die gewünschten Eigenschaften gibt, so genügt es, wenn sie im Laden das Wort Persil sieht oder hört, um bei Bedarf dieses zu wählen. Allein die Bezeichnung „Persil" übt somit hier die Reklamewirkung aus. „Persil" wird zum Waschmittel schlechthin.

Die Einwirkung kann auch in der Weise erfolgen, daß zugleich auf die Person und die Ware des Reklametreibenden hingewiesen wird. Dies ist z. B. der Fall, wenn ein Kaufmann, der Otto Müller heißt und ein Zigarrengeschäft betreibt, in der Reklame als „Otto Müller Zigarrengeschäft" auftritt. Hier wird zugleich auf die Person des Kaufmanns sowie auf seine Ware hingewiesen. Derartige Hinweise erfolgen häufig auch in der Weise, daß aus dem Personennamen und der Bezeichnung der Ware eine Zusammensetzung gebildet wird, die schlagwortartig gebraucht wird und dazu bestimmt ist, eine besonders starke Reklamewirkung auszuüben. Dies ist z. B. der Fall, wenn ein Kaufmann, der Matz heißt und Hemden verkauft, als „Hemdenmatz", oder wenn ein Kaufmann, der König

heißt und Stiefel verkauft, als „Stiefelkönig" Reklame macht und dadurch als Objekt der Reklame sowohl auf seinen Namen wie auch auf seine Ware hinweist.

Sind also Name und Bezeichnung die Mittel zur Kennzeichnung des Reklameobjektes, so ist zu prüfen, ob bzw. welche Schranken das Gesetz der Verwendung von Name und Bezeichnung als Kennzeichnung des Objekts für ein Reklamevorhaben gesetzt hat.

I. Der Name als Mittel für die Kennzeichnung des Reklameobjekts.

Der Name ist ein sprachliches Mittel zur Individualisierung einer Person oder einer Personenvereinigung, mit dem sie ständig bezeichnet werden. Unter dem Namen vollzieht sich der gesamte bürgerliche Verkehr seines Trägers in Staat und Gesellschaft. Unter dem Namen entstehen für ihn alle Rechte und Pflichten. Bei der Bedeutung, welche danach dem Namen zukommt, kann es der Gesetzgeber nicht zulassen, daß die einzelne Person sich irgendeines ihr genehmen Namens bedient, etwa ihren früheren Namen ablegt und im gesellschaftlichen und Rechtsverkehr plötzlich unter einem neuen Namen auftritt. Hierdurch würde die Sicherheit des Verkehrs gefährdet werden. Dem Rechte zur Führung des Namens steht also die Verpflichtung zur Namensführung gegenüber, nämlich zur Führung desjenigen Namens, welcher dem einzelnen zukommt.

Der Reklamewert des Namens liegt — wie vorstehend dargetan — darin, daß durch ihn die Person, welche ihn führt, gekennzeichnet und von anderen Personen unterschieden wird. Gerade der Name ermöglicht es, eine Einwirkung auf die durch ihn ihrer Identität nach festgestellte Person hervorzurufen. Als Objekt der Reklame kann danach prinzipiell nur derjenige Name in Betracht kommen, der die betreffende Person als solche kennzeichnet, d. h. der Name, den sie zu führen berechtigt und verpflichtet ist.

Es sind zwei Arten von Namen zu unterscheiden, einmal der bürgerliche Name, das ist der Name der natürlichen Personen oder der Personenvereinigungen, und sodann die Firma, das ist der Name, unter dem ein Kaufmann — worunter auch die handelsrechtlichen Gesellschaften fallen — im Handel seine Geschäfte betreibt[1]).

Für beide Namensarten sind gesetzliche Bestimmungen getroffen, aus denen sich ergibt, welche Namen oder welche Firma die einzelne Person bzw. Personenvereinigung zu führen berechtigt und verpflichtet ist. Diese Bestimmungen sind naturgemäß völlig verschieden voneinander, da der bürgerliche Name seinem Träger zugewiesen wird, ohne daß er prinzipiell in der Lage wäre, auf seine Gestaltung einen Einfluß auszuüben, bei der Wahl eines Handelsnamens aber mannigfache Möglichkeiten vorhanden sind, die Gestaltung zu beeinflussen.

A. Der bürgerliche Name.

1. Vor- und Zuname.

Der bürgerliche Name setzt sich aus einem oder mehreren Vornamen sowie aus dem Familiennamen zusammen.

Der Vorname wird durch denjenigen bestimmt, dem die Sorge für die Person des Namensträgers zusteht, und wird als Teil des Namens mit in das Geburtsregister des Standesamts eingetragen. Lediglich diesen bzw. diese Vornamen ist der Namensträger zu führen berechtigt.

[1]) § 17 HGB.

Welchen Familiennamen der einzelne erwirbt, ist reichsrechtlich durch das Bürgerliche Gesetzbuch geregelt.

a) Kinder erwerben den Familiennamen durch Geburt oder durch Rechtsakt.

Für den Erwerb durch Geburt gelten folgende Bestimmungen:

Das eheliche Kind erhält den Familiennamen des Vaters[1]), das uneheliche Kind den der Mutter[2]). Ist diese bei Geburt ihres unehelichen Kindes verheiratet, so erhält das Kind den Familiennamen, den sie vor der Verheiratung geführt hat. Der Ehemann der unehelichen Mutter kann[3]) jedoch dem Kinde seinen Namen erteilen. Verheiratet sich der Vater eines unehelichen Kindes mit der Mutter des Kindes, so erhält das Kind mit der Eheschließung die rechtliche Stellung eines ehelichen Kindes und demzufolge auch anstatt des bis dahin geführten Familiennamens der Mutter den des Vaters.

Für den Erwerb durch Rechtsakt kommen folgende Bestimmungen in Betracht:

α) Die Ehelichkeitserklärung. Eine solche liegt vor, wenn der „Vater" eines unehelichen Kindes dieses als das seinige anerkennt und es für ehelich erklären läßt. In diesem Falle erlangt es die rechtliche Stellung eines ehelichen Kindes und damit den Familiennamen des Vaters[4]).

β) Annahme an Kindes Statt. Das Kind erhält den Familiennamen des Annehmenden[5]). Ist die Annehmende eine verheiratete Frau, so erhält das Kind den vorehelichen[6]) Familiennamen der Annehmenden. Bei Annahme an Kindes Statt durch ein Ehepaar erhält das Kind den Familiennamen des Mannes.

b) Die Ehefrau erwirbt[7]) den Familiennamen des Mannes, den sie mangels einer anderweiten gesetzlichen Regelung auch als Witwe fortführt. Die geschiedene Ehefrau behält[8]) den Familiennamen ihres Mannes, sie kann aber auch ihren Mädchennamen wieder annehmen. Ihr steht es aber auch frei, wenn sie vor Eingehung der geschiedenen Ehe verheiratet war und bei der Scheidung nicht für allein schuldig erklärt worden ist, den Namen, den sie zur Zeit der Eingehung der geschiedenen Ehe hatte, wieder anzunehmen. Ist die Frau für allein schuldig erklärt, so kann ihr der Mann die Führung seines Familiennamens untersagen. In diesem Falle ist die Frau stets gezwungen, wieder ihren Mädchennamen zu führen.

2. Adel.

Zum Familiennamen gehört als Bestandteil des Namens nach ausdrücklicher Bestimmung des Art. 109 Abs. 3 der neuen Reichsverfassung auch die Adelsbezeichnung[9]). Der Adel ist danach als Standesbezeichnung abgeschafft[10]). Damit erledigt sich auch die Frage, ob das uneheliche Kind einer adligen Mutter die Adelsbezeichnung erwirbt. Ist

---

[1]) § 1616 BGB. [2]) § 1706 BGB. [3]) Vgl. § 1706 II BGB.

[4]) Über Einzelheiten vgl. §§ 1723 ff. BGB. [5]) Nach § 1758 BGB.

[6]) Es empfiehlt sich daher nicht, daß eine verheiratete Frau ein Kind adoptiert, da sonst wegen der Namensführung des Kindes leicht der Verdacht auftauchen kann, daß es sich um ein uneheliches Kind der adoptierenden Frau handelt.

[7]) Nach § 1355 BGB. [8]) Nach § 1577 BGB.

[9]) Über die Vorbehalte zugunsten der landesherrlichen Familien und des hohen Adels vgl. Art. 57 und 58 EGBGB.

[10]) Im amtlichen Verkehr sind die Prädikate Kgl. Hoheit, Hoheit, Durchlaucht, Erlaucht usw. nach einer Auskunft des Reichsjustizministers mit dem Übergang zur republikanischen Staatsform gefallen, weil sie in unmittelbarer Verbindung mit der monarchischen Staatsform gestanden haben.

die Adelsbezeichnung lediglich Bestandteil des Namens, so ist die Bejahung dieser Frage unabweisbar[1]). Aus demselben Grunde geht seit der neuen Reichsverfassung der Adel auch dann auf das Kind über, wenn er nur als persönlicher Adel verliehen worden war[2]).

3. Namensänderung.

Die gesetzlichen Bestimmungen des BGB. über die Namensführung sind zwingendes Recht. Abweichungen von ihnen sind daher unzulässig. Wenn das BGB. bestimmt, daß das eheliche Kind den Familiennamen des Vaters erhält, so kann das Kind keinen anderen Familiennamen haben, als denjenigen, den der Vater führt.

Ebenso kann die geschiedene Frau, die den Familiennamen ihres Mannes ablegt, als Familiennamen nur denjenigen führen, den sie als Mädchen (evtl. den auf Grund einer früheren Ehe) trug, nicht aber irgendeinen anderen Namen annehmen, der ihr vielleicht besser gefällt.

Nach § 360 Ziff. 8 StGB. macht sich strafbar, wer sich einem Beamten gegenüber eines ihm nicht zukommenden Namens bedient.

Der Name kann seine Bedeutung, der Sicherheit des Verkehrs zu dienen, nur dann erfüllen, wenn er unabänderlich ist bzw. nur unter bestimmten Voraussetzungen abgeändert werden darf.

Die Frage, ob jemand befugt ist, seinen Namen zu ändern oder sich einen anderen Namen beizulegen, entscheidet sich nach dem Personalstatut der betreffenden Person[3]). In Deutschland regelt sich das Namensänderungsrecht nach dem Recht des Heimatlandes (früher Bundesstaates). Es ist demzufolge, soweit es sich um Namensänderungen von Deutschen handelt, nach dem Landesrecht desjenigen Staates, dem der Betreffende angehört, zu prüfen, ob Beschränkungen für Namensänderungen bestehen und bejahendenfalls, an welche Voraussetzungen sie geknüpft sind.

In Preußen hat sich die Idee von der Unabänderlichkeit des Familiennamens im Anfang des vorigen Jahrhunderts durchgesetzt. Während nach dem ALR.[4]) noch die willkürliche Annahme von Namen, soweit es sich nicht um fremde oder erdichtete Namen handelte, gestattet war, wurde diesem Zustand in der Erkenntnis, daß dies eine große Verwirrung zur Folge habe, durch die kgl. VO. v. 30. X. 1816 ein Ende bereitet. Der im Jahre 1816 bestehende Zustand wurde festgelegt. Die Familiennamen, die damals geführt wurden, galten als endgültig, weitere Änderungen wurden für die Zukunft unmöglich gemacht. Eine Namensänderung war nicht nur strafbar, sondern insofern auch wirkungslos, als nur der eigentliche, nicht der veränderte Name auf die Kinder überging. Die Kabinettsorder vom 15. IV. 1822, welche bereits von der Unabänderlichkeit der

---

[1]) Auf die vor oder zur Zeit des Inkrafttretens der neuen Reichsverfassung bereits geborenen unehelichen Kinder und deren Abkömmlinge geht der adlige Name nicht über. Ebenso erwerben Adoptivkinder, die vor oder zur Zeit des Inkrafttretens der neuen Reichsverfassung bereits adoptiert waren, den Adel nicht, da der Art. 109 RV. keine rückwirkende Kraft besitzt. Die eine gegenteilige Bestimmung enthaltende preuß. Verordnung vom 3. XI. 1919 ist durch Verordnung vom 12. V. 1922 wieder aufgehoben worden.

[2]) Nach Staudinger 1925, Anm. II 1 E zu § 12 BGB. geht der Adel nicht über, wenn es sich nur um ein auf den Besitz eines Ordens beruhendes persönliches Adelsprädikat des Vaters handelte, weil das Gesetz einschränkend auszulegen und der Übergang in diesem Falle vom Gesetz offenbar nicht gewollt sei.

[3]) Vgl. Meikel, Recht 1904, S. 329. [4]) Vgl. §§ 1440, 1441, II 20 ALR.

Familien- und Geschlechtsnamen ausging, führte für die Änderung von Familien- oder Geschlechtsnamen die landesherrliche Genehmigung ein. Hiernach konnte seit dieser Zeit der Familienname zwar abgeändert werden, in jedem Falle war jedoch hierzu die landesherrliche Genehmigung erforderlich. Liegt eine die Abänderung des Namens betreffende landesherrliche Genehmigung nicht vor, so muß der Familienname so geführt werden, wie er sich als von den Ahnen evtl. bis 1816 hinaufreichend geführt nachweisen läßt. Hiernach kann selbst die Führung des beim Standesamt eingetragenen Namens unzulässig und strafbar sein, wenn erwiesen wird, daß der Familienname ursprünglich anders lautete und der Vorfahre seinen Familiennamen unbefugt geändert hatte[1]).

Der Hauptfall der Namensänderung liegt vor, wenn ein neuer Name — Vorname oder Familienname — mit anderem Wortklang als dem des alten Namens angenommen wird, z. B. Müller statt früher Schulze. Als Namensänderung ist es aber auch anzusehen, wenn ohne Änderung des Wortklanges die Schreibweise des Namens geändert wird, z. B. Szumann statt Schumann[2]). Als Namensänderung kommt schließlich in Betracht, daß dem Familiennamen ein weiterer Name oder Zusätze hinzugefügt werden. Alle diese Änderungen sind, wenn sie mit dem Vorsatz erfolgen, sie ständig beizubehalten, und wenn das betreffende Landesrecht überhaupt eine Genehmigungspflicht vorschreibt, genehmigungspflichtig.

Für das Gebiet der Reklame ist von besonderer Bedeutung, ob es auch als genehmigungspflichtige Namensänderung anzusehen ist, wenn eine Ehefrau dem Familiennamen ihres Mannes ihren Mädchennamen beifügt. Hierfür wird häufig ein Interesse vorliegen, wenn nämlich dem Mädchennamen ein besonderer Wert innewohnt. In der Reichstagskommission zur Beratung des Bürgerlichen Gesetzbuches war der Antrag, der Frau die Beifügung ihres Mädchennamens zu gestatten, abgelehnt worden, weil dadurch der Familienname des Mannes und der Frau verschieden würde. Daß die Rechtssicherheit dadurch gefährdet wird, ist nicht recht einzusehen, zumal die Frau durch die Führung des Familiennamens ihres Ehemannes als dessen Ehefrau hinreichend gekennzeichnet wird und weiter das Gesetz auch im Falle des § 1758 II BGB., wonach ein an Kindesstatt angenommenes Kind dem neuen Familiennamen seinen früheren Familiennamen hinzufügen darf, keine Gefährdung der Verkehrssicherheit befürchtet. Es muß jedenfalls festgestellt werden, daß der Ehefrau reichsrechtlich nicht das Recht zusteht, dem Familiennamen des Mannes ihren Mädchennamen hinzuzufügen.

Die Beifügung des Mädchennamens ist eine Namensänderung, über deren Zulässigkeit das Landesrecht nach dem angeführten Grundsatz des Personalstatutes entscheidet. Allerdings ist die Frage, ob in der Beifügung des Mädchennamens überhaupt eine Namensänderung liegt, nicht unbestritten. Nach Staudinger[3]) soll eine Namensänderung nicht vorliegen, weil die Hinzufügung des Mädchennamens nur einen Hinweis auf den vorehelichen Namen darstelle und einer weitverbreiteten Sitte entspreche. Dieser Ansicht, die auch, wie Staudinger selbst erklärt, der preußischen Praxis nicht entspricht, kann nicht beigetreten werden. Daß eine Frau, die den Vorsatz hat, sich ständig mit zwei Familiennamen zu nennen, einen anderen Namen führt als ihr Ehemann, dem nur die Führung seines Familiennamens zusteht, kann nicht zweifelhaft sein. Durch den ständigen

[1]) Vgl. KG. vom 3. XII. 1903 in DJZ. 1904, 74, 75 und KG. vom 5. V. 1902 in KGJ. 24, 163.
[2]) Vgl. OVG. vom 30. VI. 1903 in DJZ. 1904, 222.
[3]) Anm. III A 2d zu § 12 BGB.

Gebrauch der beiden Familiennamen durch die Frau würde dem Familiennamen des Mannes ein neuer Bestandteil hinzugefügt werden, die Ehefrau würde im gesellschaftlichen und Rechtsverkehr einen anderen Namen führen als ihr Ehemann. Aus diesem Grunde ist auch der entsprechende Antrag in der Reichstagskommission abgelehnt worden. Ist die Hinzufügung danach eine Namensänderung, so ist sie — wie dargetan — wie jede andere Namensänderung zu behandeln, d. h. es entscheidet das Länderrecht, ob eine Genehmigung erforderlich ist oder nicht. Daß hieraus große Härten erwachsen können, ist nicht ohne weiteres ersichtlich. Hat nämlich die Frau ein gerechtfertigtes Interesse daran, ihren Mädchennamen mitzuführen, ist ihr etwa unter dieser Bedingung ein Vermächtnis zugewendet worden, so werden derartige Umstände für die Behörde ein hinreichender Anlaß sein, ihrem Antrage auf Namensänderung stattzugeben.

Ebenso liegt Namensänderung vor, wenn der Ehemann seinem Familiennamen den Familiennamen seiner Ehefrau hinzufügt. Hier sind, da es an einer reichsrechtlichen Regelung fehlt, die gleichen Gesichtspunkte maßgebend.

Als Namensänderung ist endlich auch die Änderung des Vornamens anzusehen, so daß auch bezüglich des Vornamens die gleichen Grundsätze gelten[1]).

Nicht als Namensänderung ist es dagegen anzusehen, wenn eine Ehefrau dem Familiennamen ihres Mannes ihren Mädchennamen mit dem Zusatz „geborene" anfügt. Hier wird der Mädchenname nicht als Bestandteil des Namens geführt. Der Zusatz besagt vielmehr deutlich, daß lediglich auf den früheren Mädchennamen hingewiesen werden soll. Nach Staub[2]) genügt zur Darlegung, daß es sich lediglich um einen solchen Hinweis handeln soll, wenn zwischen die beiden Namen ein Bindestrich gesetzt wird. Diese Ansicht erscheint nach den obigen Darlegungen zum mindesten bedenklich. Der Bindestrich läßt keineswegs mit Sicherheit erkennen, daß der zugefügte Name der Mädchenname der betreffenden Frau ist. Auch eine Übung nach dieser Richtung wird sich mit Rücksicht auf den zwingenden Charakter der Vorschriften des Namensrechts mit rechtlicher Anerkennung nicht bilden bzw. nicht gebildet haben können.

Wer zuständig für die Erteilung der Genehmigung zur Namensänderung ist, bestimmt das Landesrecht. In Preußen ist es auf Grund der VO. v. 3. XI. 1919 der Justizminister. Der Antrag ist gemäß § 2 der VO. bei dem Amtsgericht zu stellen, in dessen Bezirk der Antragsteller seinen Wohnsitz hat.

4. Deckname (Pseudonym).

Einen Ersatz dafür, daß Namensänderungen nicht willkürlich zulässig, sondern von behördlicher Genehmigung abhängig und daher nur mit Schwierigkeiten evtl. überhaupt nicht zu erlangen sind, bietet das Pseudonym, das insbesondere für das Gebiet der Reklame eine große Rolle spielt.

Ist der einzelne auch nicht berechtigt, als Mitglied von Staat und Gesellschaft ohne behördliche Genehmigung seinen Namen zu ändern, so bietet sich ihm doch die Möglichkeit, wenn er in irgendeiner Weise an das Publikum herantritt, einen Decknamen zu wählen und diesen als Kennzeichen seiner Persönlichkeit zu benutzen. Die Übung, daß Künstler, Schriftsteller, Schauspieler usw. sich im Verkehr mit dem Publikum eines an-

[1]) Vgl. RG. vom 17. IX. 1897 sowie für Preußen allgem. Verfg. des Min. des Innern vom 15. VIII. 1897 betr. den Gebrauch unrichtiger Familiennamen und Vornamen.

[2]) Vgl. Staub 1921, Anm. 4 zu § 18 HGB.

genommenen Namens bedienen, besteht allenthalben seit Hunderten von Jahren und ist allgemein als zulässig anerkannt. Der Deckname kann derart an die Stelle des bürgerlichen Namens treten, daß das Publikum annimmt, der Deckname sei der bürgerliche Name seines Trägers. So herrscht z. B. vielfach die Ansicht, Voltaire habe unter seinem bürgerlichen Namen geschrieben, er habe tatsächlich Voltaire geheißen. In Wirklichkeit ist aber der Name Voltaire ein Pseudonym[1]).

Dem Decknamen wohnt der gleiche Reklamewert inne wie dem bürgerlichen Namen. Auch er individualisiert. Auch er ist geeignet, seinen Träger nach außen hin zu kennzeichnen, ihn von anderen zu unterscheiden und somit eine Einwirkung auf das Publikum in Richtung auf den Träger des Pseudonyms auszuüben.

Bezüglich der Wahl des Decknamens sind vom Gesetzgeber keinerlei Schranken gesetzt. Es ist daher an sich jeder Name und jede Namensverbindung zulässig, sofern nicht öffentliche oder private Interessen verletzt werden. Die Frage, unter welchen Umständen eine solche Verletzung vorliegt und welchen Schutz das Gesetz gegen solche Verletzungen gewährt, ist unten im zweiten Teil zu behandeln.

Mit Hilfe des Pseudonyms ist es daher auch zulässig, daß Schauspielerinnen, Künstlerinnen, Schriftstellerinnen usw. in der Weise an die Öffentlichkeit treten, daß sie dem Familiennamen ihres Ehemannes den eigenen Familiennamen hinzufügen oder überhaupt nur ihren Mädchennamen benutzen. Derartige Namensführungen sind also auch ohne behördliche Genehmigung zulässig, weil es sich um Decknamen handelt, die nur im Verkehr mit dem Publikum verwandt werden. Im rechtlichen Verkehr aber behält derjenige, der sich eines Decknamens bedient, den bürgerlichen Namen und ist hier nur den Namen zu führen berechtigt, der ihm nach den obigen Ausführungen zukommt[2]).

5. Vereinsname.

Zu den Trägern eines bürgerlichen Namens gehören auch die Personenvereinigungen, die nicht zu den unten zu behandelnden Handelsgesellschaften gehören und daher keine Firma haben. Es handelt sich hier hauptsächlich um Vereine.

Irgendwelche Schranken bei der Wahl von Namen sind hier nicht gesetzt. Bezüglich des eingetragenen Vereins bestimmt das BGB.[3]), daß er einen Namen haben muß, und daß dieser sich von den Namen der an demselben Orte oder in derselben Gemeinde bestehenden eingetragenen Vereine deutlich unterscheiden solle. Es sind daher mit dieser Maßgabe alle Namen und Bezeichnungen erlaubt. Eine Grenze ist lediglich da gezogen, wo Gründe der öffentlichen Ordnung oder solche wettbewerblicher Art entgegenstehen.

B. Die Firma.

Die Firma ist der Name, unter dem der Kaufmann seine Geschäfte betreibt[4]). Sie ist ebenso wie der bürgerliche Name ein Mittel zur Identifizierung.

---

[1]) Zusammengesetzt aus den den bürgerlichen Namen enthaltenden Buchstaben Arouet l. j.

[2]) So verlangen deutsche Theaterdirektoren, daß die Engagementsverträge von Schauspielern mit dem bürgerlichen Namen unterzeichnet werden und behalten sich das Recht der Entlassung vor, wenn die Unterschrift nicht den bürgerlichen Namen wiedergibt. (Vgl. Engagementsformular des Deutschen Bühnenvereins bei Opet-Theaterrecht.)

[3]) § 57 Abs. 2. [4]) § 17 HGB.

Für das Gebiet der Reklame spielt die Firma eine erheblich größere Rolle als der bürgerliche Name. Es entspricht der Natur der Sache, daß die Reklamebetätigung ihr Hauptanwendungsgebiet im Handel findet. Für den Gewerbetreibenden liegt vor allen anderen Berufen das Bedürfnis vor, Mittel anzuwenden, die ihm dazu dienen, daß seine Ware den Vorzug vor der der Mitbewerber erhält. Hierzu bedient er sich der Reklame.

In der Reklamekundgebung weist der Kaufmann entweder auf sich als Gewerbetreibenden oder auf seine Ware hin. Ist Objekt der Reklame seine Person als Handelstreibender, so muß er sie in der Reklamekundgebung erkennbar machen. Das Mittel, das einen Kaufmann als Gewerbetreibenden kennzeichnet, das ihn von anderen Kaufleuten unterscheidet, ist seine Firma.

Ist die Firma das geeignete Mittel, Objekt der Reklamekundgebung zu sein, so ist zu untersuchen, wer berechtigt ist eine Firma zu führen, und weiter, welche Firma dem zur Führung einer solchen Berechtigten zusteht[1]).

Eine Firma zu führen berechtigt ist lediglich der Kaufmann.

Kaufmann ist, wer ein Handelsgewerbe betreibt[2]).

Unter „betreiben" ist nicht zu verstehen, daß der Inhaber persönlich tätig sein muß, erforderlich ist lediglich, daß die Geschäfte im Namen des Inhabers betrieben werden, daß er Träger der Rechte und Pflichten ist. Es kann daher auch ein Geisteskranker oder ein Minderjähriger ein Geschäft „betreiben", wenn nämlich die Geschäfte in seinem Namen abgeschlossen werden.

Was Handelsgewerbe ist, ergibt sich aus den §§ 1—3 HGB. Danach ist Handelsgewerbe einmal jeder Gewerbebetrieb, der eine der im § 1 Abs. 2 HGB. bezeichneten Arten von Geschäften zum Gegenstand hat[3]). Handelsgewerbe ist sodann weiter nach § 2 HGB. jedes gewerbliche Unternehmen, das nach Art und Umfang einen in kaufmännischer Weise eingerichteten Geschäftsbetrieb erfordert, sofern die Firma ins Handelsregister eingetragen ist. Handelsgewerbe ist schließlich nach § 3 HGB. ein Nebengewerbe zu einem land- oder forstwirtschaftlichen Betriebe, falls der Unternehmer sich ins Handelsregister eintragen läßt. Während nach § 2 bei Vorliegen der Voraussetzungen eine Verpflichtung zur Eintragung besteht, gewährt § 3, auch wenn das Unternehmen nach Art und Umfang einen in kaufmännischer Weise eingerichteten Geschäftsbetrieb erfordert, dem Unternehmer lediglich die Befugnis zur Eintragung.

[1]) Über den handelsrechtlichen Firmenschutz des § 37 HGB. vgl. unten S. 264 f.

[2]) § 1 Abs. 1 HGB.

[3]) § 1 Abs. 2 HGB. führt folgende 9 Arten von Geschäften auf:

1. Die Anschaffung und Weiterveräußerung von beweglichen Sachen (Waren) oder Wertpapieren, ohne Unterschied, ob die Waren unverändert oder nach einer Bearbeitung oder Verarbeitung weiterveräußert werden;
2. Die Übernahme der Bearbeitung oder Verarbeitung von Waren für andere, sofern der Betrieb über den Umfang des Handwerks hinausgeht;
3. die Übernahme von Versicherungen gegen Prämie;
4. die Bankier- und Geldwechslergeschäfte;
5. die Übernahme der Beförderung von Gütern oder Reisenden zur See, die Geschäfte der Frachtführer oder der zur Beförderung von Personen zu Lande oder auf Binnengewässern bestimmten Anstalten sowie die Geschäfte der Schleppschiffahrtsunternehmer;
6. die Geschäfte der Kommissionäre, der Spediteure oder der Lagerhalter;
7. die Geschäfte der Handlungsagenten oder der Handelsmäkler;
8. die Verlagsgeschäfte sowie die sonstigen Geschäfte des Buch- oder Kunsthandels;
9. die Geschäfte der Druckereien, sofern ihr Betrieb über den Umfang des Handwerks hinausgeht.

Nur diejenigen Gewerbetreibenden, die entweder eines der im § 1 genannten Geschäfte betreiben oder die gemäß §§ 2 und 3 ins Handelsregister eingetragen werden, sind Kaufleute. Nur sie sind daher zur Führung einer Firma berechtigt.

Kein Firmenrecht besitzen Gewerbetreibende, die zwar im Handelsregister eingetragen sind, tatsächlich aber keines der angegebenen Handelsgewerbe betreiben[1]). Sie sind nicht Kaufmann im Sinne des HGB. Kein Firmenrecht besitzen weiter Gewerbetreibende, die nur Handwerker sind oder deren Betrieb nicht über den Umfang des Kleingewerbes hinausgeht[2]).

Zur Führung einer Firma berechtigt sind nicht nur Einzelkaufleute, sondern auch Handelsgesellschaften. Das HGB.[3]) hebt ausdrücklich hervor, daß die in betreff der Kaufleute gegebenen Vorschriften auch auf die Handelsgesellschaften Anwendung finden. Handelsgesellschaften sind die Offene Handelsgesellschaft, die Kommanditgesellschaft, die Aktiengesellschaft, die Kommanditgesellschaft auf Aktien und die Gesellschaft mit beschränkter Haftung. Die Genossenschaft ist keine Handelsgesellschaft, nach § 17 GenGes. gilt sie jedoch als Kaufmann im Sinne des HGB., soweit das GenGes. keine abweichenden Vorschriften enthält.

Für die Handelsgesellschaften besteht die Pflicht, eine Firma zu führen. Für die A.-G., Kommanditgesellschaft a. A., G. m. b. H. und Genossenschaften (juristische Personen) folgt dies daraus, daß sie erst durch Eintragung ins Handelsregister bzw. Genossenschaftsregister entstehen, daß mit dem Antrag auf Eintragung ein Gesellschaftsvertrag einzureichen ist und daß dieser die Firma der Gesellschaft enthalten muß. Für die OHG. und Kommanditgesellschaft ist es ein Begriffsmerkmal, daß das Handelsgewerbe unter gemeinschaftlicher Firma betrieben wird[4]).

Es ist weiter zu prüfen, welche Firma den zu ihrer Führung berechtigten Kaufleuten oder Handelsgesellschaften zusteht.

Hierbei besteht ein erheblicher Unterschied, ob es sich um eine Neugründung handelt, oder ob eine bereits bestehende Firma erworben wird. Im ersteren Falle gilt das Prinzip der Firmenwahrheit, während dieser Grundsatz bei dem Übergang der Firma auf eine andere Person oder einen anderen Personenkreis in der Hauptsache nicht besteht.

1. Neugründung (Firmenwahrheit).

Für den Fall der Neugründung eines Geschäfts sind vom Gesetz bezüglich der zu wählenden Firma bestimmte Vorschriften gegeben, deren Befolgung erforderlich ist, um eine eintragungsfähige Firma zu begründen.

a) Der Einzelkaufmann, der seine Geschäfte allein oder nur mit einem stillen Gesellschafter betreibt, kann eine Firma nur mit seinem Familiennamen und mindestens einem ausgeschriebenen Vornamen begründen[5]). Sowohl für den Familiennamen wie auch für den Vornamen sind die oben unter A entwickelten Grundsätze maßgebend, es dürfen nur diejenigen Vor- bzw. Familiennamen verwandt werden, welche dem Betreffenden zukommen. Danach ist es auch ausgeschlossen, eine Firma unter einem Pseudonym zu begründen.

---

[1]) § 5 HGB.: „Solange die Eintragung besteht, gelten sie allerdings Dritten gegenüber, die sich auf die Eintragung berufen, als Kaufleute."
[2]) § 4 HGB. [3]) § 6 HGB. [4]) §§ 105, 161 HGB. [5]) § 18 HGB.

b) Die Firma einer Offenen Handelsgesellschaft hat den Namen wenigstens eines der Gesellschafter mit einem das Vorhandensein einer Gesellschaft andeutenden Zusatz oder die Namen aller Gesellschafter zu enthalten, die Firma einer Kommanditgesellschaft den Namen wenigstens eines persönlich haftenden Gesellschafters mit einem das Vorhandensein einer Gesellschaft andeutenden Zusatze[1]). Unter Namen ist hier selbstverständlich der Familienname zu verstehen, zumal das Gesetz ausdrücklich besagt, daß die Beifügung von Vornamen nicht erforderlich sei. Negativ ist dann noch bestimmt, daß die Namen anderer Personen als die der persönlich haftenden Gesellschafter in die Firma einer Offenen Handelsgesellschaft oder einer Kommanditgesellschaft nicht aufgenommen werden dürfen, so daß die Namen von Kommanditisten oder stillen Gesellschaftern nicht in der Firma erscheinen dürfen.

c) Die Firma einer Aktiengesellschaft sowie die Firma einer Kommanditgesellschaft auf Aktien ist in der Regel vom Gegenstand des Unternehmens zu entlehnen. Die erstere muß die Bezeichnung „Aktiengesellschaft", die letztere die Bezeichnung „Kommanditgesellschaft auf Aktien" enthalten[2]).

Auf Aktiengesellschaften und Aktienkommanditgesellschaften, die vor Inkrafttreten des HGB.[3]) schon bestanden, findet diese Vorschrift nur Anwendung, wenn die Firma aus Personennamen zusammengesetzt war und nicht erkennen ließ, daß ihre Inhaberin eine A.-G. oder eine Kommanditgesellschaft a. A. ist. Deshalb kann z. B. die „Deutsche Bank" weiter ohne den Zusatz „Aktiengesellschaft" und die „Berliner Handelsgesellschaft" ohne den Zusatz „Kommanditgesellschaft auf Aktien" firmieren.

Beide Gesellschaftsformen sollen prinzipiell eine Sachfirma führen. Nach dem Wortlaut des Gesetzes sind jedoch Ausnahmen zulässig, die Zulassung liegt in der Eintragung ins Handelsregister, da diese Gesellschaften erst durch die Eintragung existent werden. Die Zulassung hängt somit vom Registergericht ab.

Der Gegenstand des Unternehmens ist in der Satzung festgelegt. Der Sachname ist also so zu wählen, daß er in Übereinstimmung mit dem Gegenstand des Unternehmens als Kennzeichnung zu dienen geeignet ist.

d) Für die Firma der Gesellschaft mit beschränkter Haftung bestimmt § 4 des G. m. b. H.-Gesetzes, daß sie entweder eine Sachfirma (wie bei der A.-G.) oder eine Personalfirma (wie bei der OHG.) sein dürfe, daß sie aber in allen Fällen die zusätzliche Bezeichnung „mit beschränkter Haftung" enthalten müsse.

e) Für die Firma der Genossenschaft bestimmt § 3 des Genossenschaftsgesetzes, daß sie vom Gegenstand des Unternehmens entlehnt sein und die für sie in Betracht kommende zusätzliche Bezeichnung, nämlich entweder „eingetragene Genossenschaft mit unbeschränkter Haftpflicht" oder „eingetragene Genossenschaft mit unbeschränkter Nachschußpflicht" oder „eingetragene Genossenschaft mit beschränkter Haftpflicht" enthalten muß. Es ist dann weiter noch bestimmt, daß der Name von Genossen oder anderen Personen in die Firma nicht aufgenommen werden darf.

Ebenso wie beim bürgerlichen Namen sind auch diese Vorschriften zwingendes Recht. Die Begründung einer Firma, welche gegen diese Bestimmungen verstößt, ist unzulässig. Ein Kaufmann, der Otto Müller heißt, kann eine Einzelfirma nur mit der Namensbezeichnung „Otto Müller" begründen.

[1]) § 19 HGB. [2]) § 20 HGB. [3]) 1. I. 1900.

Die vorgenannten Bezeichnungen, welche die Wahl der Firma bei Neugründungen betreffen, erleiden eine wesentliche Einschränkung durch die Bestimmung des § 30 HGB.

§ 30 Abs. 1 und 2 HGB. lauten:

„Jede neue Firma muß sich von allen an demselben Orte oder in derselben Gemeinde bereits bestehenden und in das Handelsregister eingetragenen Firmen deutlich unterscheiden.
Hat ein Kaufmann mit einem bereits eingetragenen Kaufmanne die gleichen Vornamen und den gleichen Familiennamen und will auch er sich dieser Namen als seiner Firma bedienen, so muß er der Firma einen Zusatz beifügen, durch den sie sich von der bereits eingetragenen Firma deutlich unterscheidet."

Dieser Grundsatz der sog. Firmenklarheit, der bei den Neugründungen zu beobachten ist, erfordert also, wenn bereits eine Firma gleichen Namens existiert, daß die neue Firma sich von den bereits bestehenden und eingetragenen Firmen unterscheidet. Wenn also der Kaufmann Otto Müller seine Firma als Einzelkaufmann an einem Orte begründen will, an dem sich bereits eine Firma „Otto Müller" befindet, darf er als seine neue Firma nicht die Firma „Otto Müller" wählen, sondern muß nach § 30 Abs. 2 einen Zusatz beifügen, durch den sie sich von der bereits eingetragenen Firma deutlich unterscheidet. Hat Otto Müller mehrere im Standesamtsregister für ihn eingetragene Vornamen, ist er also befugt, außer dem Vornamen Otto einen zweiten Vornamen, z. B. Friedrich, zu führen, so kann er seine neue Firma „Otto Friedrich Müller" nennen. Er kann aber auch seiner neu zu gründenden Firma einen anderen Zusatz beifügen. Solche Zusätze sind nach § 18 Abs. 2 HGB. mit den dort angegebenen Beschränkungen zulässig. Diese im § 18 Abs. 2 enthaltenen Beschränkungen werden unten[1]) näher behandelt werden.

2. Durchbrechungen des Grundsatzes der Firmenwahrheit.

Das Prinzip der Firmenwahrheit wird in mehrfacher Weise durchbrochen.

a) Dem Grundsatz der Firmenwahrheit würde es entsprechen, daß die Firma geändert werden müßte, wenn der Vor- oder Familienname des Geschäftsinhabers oder der in der Firma enthaltene Name eines Gesellschafters geändert wird.

Derartige Änderungen können die Folge von Verheiratungen, Adoption, nachträglicher Legitimation usw. sein oder auf Grund staatlicher Genehmigung durch Namensänderung erfolgen[2]). Das Gesetz durchbricht hier den Grundsatz der Firmenwahrheit, indem es bestimmt, daß in solchen Fällen die bisherige Firma fortgeführt werden kann[3]).

Diese Bestimmung ist für die Reklame von größter Bedeutung. Hat sich eine Firma einen Ruf erworben, so kann die ihr dadurch gewonnene Reklamewirkung erhalten bleiben, auch wenn der Name des Inhabers bzw. Gesellschafters sich ändert. Die Vorschrift ist insbesondere zugunsten der Frauen, deren Namen in Firmen enthalten sind und die sich verheiraten, erlassen worden. Die Frau kann daher die Firma unverändert fortführen, auch wenn sie infolge Verheiratung einen anderen Namen führt als den, der in der Firma enthalten ist.

b) Eine weitere Durchbrechung des Grundsatzes der Firmenwahrheit besteht bei Übergang des bestehenden Firmenrechts auf eine andere Person oder einen anderen Personenkreis.

Hier bestimmt das Gesetz, daß, wer ein bestehendes Handelsgeschäft unter Lebenden oder von Todes wegen erwirbt, für das Geschäft die bisherige Firma mit oder ohne Bei-

[1]) S. 22 ff. [2]) Vgl. oben S. 5 f. [3]) § 21 HGB.

fügung eines das Nachfolgeverhältnis andeutenden Zusatzes fortführen darf, wenn der bisherige Geschäftsinhaber oder dessen Erben in die Fortführung ausdrücklich willigen[1]). Eine Ergänzung hierzu bildet die weitere Bestimmung[2]), wonach die bisherige Firma auch fortgeführt werden darf, wenn ein teilweiser Wechsel in der Person der Inhaber erfolgt.

Für das hier interessierende Gebiet der Reklame dürften diese Bestimmungen zu den wichtigsten des HGB. gehören. Einer Firma, die sich einen Namen gemacht hat, kann, wie in der Einleitung zu diesem Teile dargetan ist[3]), eine Reklamewirkung anhaften, so daß es genügt, auf die Firma hinzuweisen, um die durch die Reklame bezweckte Einwirkung herbeizuführen. Dieser Reklamewert würde verlorengehen, wenn bei völligem oder teilweisem Wechsel der Inhaber die Firma geändert werden müßte. In diesem Falle würde das Publikum bei Nennung der neuen Firma nicht mehr auf das ihm von früher her bekannte Unternehmen hingewiesen werden. Die Einwirkung, welche bereits durch Nennung der Firma geschah, wäre verloren. Der Wert der Firma als Reklameobjekt wäre erloschen. Das Gesetz gibt die Möglichkeit, den in der Firma liegenden Reklamewert zu erhalten, das Gesetz schützt das Reklameobjekt vor Zerstörung.

Die Firma kann bei Erwerb, sei es unter Lebenden oder von Todes wegen prinzipiell unverändert fortgeführt, es kann ihr aber auch ein Nachfolgezusatz hinzugefügt werden. Als solche Zusätze kommen in Betracht „Vormals", „Nachfolger", „Söhne", „Erben" usw. Werden zwei Geschäfte vereinigt, sei es, daß ein Kaufmann ein zweites hinzuerwirbt oder daß zwei Kaufleute ihre Geschäfte zusammenlegen, so ist es zulässig, die Firmen beider Geschäfte unter deren Vereinigungen zu einer einheitlichen Firma beizubehalten. So ist z. B., als die Firma „Friedmann & Weber" das Geschäft „Hohenzollern Kunstgewerbehaus H. Hirschwald" hinzuerwarb, die Firmierung „Hohenzollern Kunstgewerbehaus H. Hirschwald, Inh. Friedmann & Weber" für zulässig erachtet worden[4]).

Die Möglichkeit, die Firma unverändert fortzuführen, besteht nur, wenn das Geschäft als solches übertragen wird. Es ergibt sich dies bereits aus dem Wortlaut des § 22 HGB. Das Gesetz hebt aber im § 23 noch ausdrücklich hervor, daß die Firma ohne das Handelsgeschäft, für welches sie geführt wird, nicht veräußert werden kann. Es legt damit fest, daß die Firma als solche kein übertragbares Handelsgut ist. Jede Umgehung dieser Bestimmung ist unzulässig. Es kann daher auch nicht etwa das Gebrauchsrecht an einer Firma einem anderen überlassen werden[5]). So ist die Übertragung des Titels eines Zeitungsunternehmens für unzulässig erklärt worden[6]).

Weitere Voraussetzung ist, daß das Geschäft erworben und fortgeführt wird.

Zum Begriff „Erwerb des Geschäftes" ist es nicht erforderlich, daß alles, was zum Betriebe des Geschäfts gehört, erworben wird. Es können einzelne Bestandteile ausgeschieden sein, so z. B. der Grundbesitz oder die Passiven. Es muß jedoch ein Erwerb des Geschäftes im großen und ganzen vorliegen. Eine Vereinbarung, daß das Geschäft mit Firma aber ohne Aktiven und Passiven übergehen soll, wird in der Regel wirkungslos sein, es sei denn, daß noch so viele von der Übertragung nicht ausgenommene Geschäftsbestandteile vorhanden sind, daß überhaupt noch von einem Geschäftsübergang gesprochen werden kann[7]).

[1]) § 22 HGB. [2]) § 24 HGB. [3]) Siehe oben S. 2.
[4]) So Verfg. des AG. Berlin-Mitte vom 8. XI. 1906. [5]) KG. in OLGR. 16, 80.
[6]) RGZ. 68, 49. [7]) RG. in JW. 04, 99.

Auch die Fortführung der Firma ohne Fortführung des Geschäftes ist unzulässig[1]). Es ist jedoch nicht erforderlich, daß das Geschäft in genau der gleichen Weise, wie vor der Übernahme, fortgeführt wird. Es genügt, wenn die sog. Kontinuität des Unternehmens, der Zusammenhang des Geschäftsbetriebes, gewahrt ist[2]). Danach kann eine wesentliche Umgestaltung oder sogar eine völlige Veränderung des Gegenstandes des Unternehmens eintreten, wenn sie allmählich erfolgt und die Kontinuität gewahrt bleibt[3]).

Das Recht zur Fortführung der Firma bei Wechsel der Inhaber findet jedoch seine Grenzen insoweit, als die unveränderte Fortführung geeignet wäre, eine Täuschung hervorzurufen[4]). Diese Gefahr besteht dann, wenn in der Firma ein bestimmtes Rechtsverhältnis ausdrücklich hervorgehoben ist, das jedoch infolge des Erwerbes des Geschäftes nicht mehr den Tatsachen entspricht.

Praktisch ergeben sich danach bei dem Übergang der Firma von und auf Gesellschaften folgende Einschränkungen bezüglich der unveränderten Fortführung der Firma.

1. Der Einzelkaufmann erwirbt eine Gesellschaft, in deren Firma ein bestimmtes Rechtsverhältnis wie „Offene Handelsgesellschaft", „Kommanditgesellschaft", „Aktiengesellschaft", „Kommanditgesellschaft a. A.", „Gesellschaft mit beschränkter Haftung" angegeben ist. Er darf die Firma entweder nur unter Weglassung des Zusatzes fortführen oder ihr einen das wahre Verhältnis deutlich bezeichnenden Nachfolgezusatz hinzufügen. Der Kaufmann Otto Müller z. B., der ein Geschäft mit der Firma „Schulze & Co. Offene Handelsgesellschaft" erwirbt, kann die erworbene Firma daher nur entweder als Schulze & Co. fortführen oder mit einem Nachfolgezusatz, wie etwa „Otto Müller vorm. Schulze & Co. Offene Handelsgesellschaft".
2. Eine Offene Handelsgesellschaft oder eine Kommanditgesellschaft erwirbt ein Handelsgeschäft von einer juristischen Person, in der sich die Bezeichnung z. B. Aktiengesellschaft oder Gesellschaft mit beschränkter Haftung befindet. Hier gilt das gleiche wie oben zu 1. Sie muß entweder die Bezeichnung Aktiengesellschaft bzw. Gesellschaft mit beschränkter Haftung fortlassen oder die frühere Firma mit einem Nachfolgezusatz führen.
3. Eine juristische Person erwirbt das Geschäft eines Einzelkaufmanns oder einer Handelsgesellschaft, die nicht juristische Person ist. Also eine G. m. b. H. erwirbt das Geschäft einer Offenen Handelsgesellschaft. Hier kann sie einmal ihrer bisherigen Firma die neuerworbene Firma mit einem das Nachfolgeverhältnis andeutenden Zusatz hinzufügen. Die Firma Schulze & Co. G. m. b. H., welche die Firma Otto Müller erwirbt, kann daher firmieren „Schulze & Co. G. m. b. H. vorm. Otto Müller". Sie kann aber auch durch Satzungsänderung die neu erworbene Firma als einzige Firma annehmen, d. h. also die Firma „Schulze & Co. G. m. b. H." umändern in „Otto Müller G. m. b. H.". Nicht aber ist es zulässig, daß sie neben ihrer bisherigen Firma die neue Firma führt und dadurch Inhaberin von zwei Firmen wird. Es entspricht der Struktur der Gesetzgebung, daß jede juristische Person nur eine Firma haben darf. Das KG.[5]) führt hierzu folgendes aus:

„Die Entstehung einer G. m. b. H. ist im Anschlusse an Bestimmungen, wie sie für die Kommanditgesellschaften a. A. und die Aktiengesellschaften gelten, an die Erfüllung bestimmter Erfordernisse formeller und materieller Art gebunden ... Tritt eine Gesellschaft als solche mit

[1]) RG. in JW. 11, 105. [2]) RG. in JW. 02, 186. [3]) RGZ. 46, 152.
[4]) Staub-Koenige 1921, Anm. 12 zu § 22 HGB. [5]) KGJ. 14, 36.

beschränkter Haftung in die äußere Erscheinung, so besteht eine Gewähr dafür, daß den gesetzlichen Sicherungsvorschriften genügt und namentlich auch die Gesellschaft wenigstens ursprünglich auf einer gewissen finanziellen Grundlage errichtet ist. Diese gesetzliche Fürsorge würde sich als illusorisch erweisen, wenn auf Grund eines einzigen Errichtungsvorgangs eine G. m. b. H. unter beliebig vielen Firmen ... nach außen hin erscheinen dürfte. Damit wäre der Weg eröffnet, um die unerläßlichen Voraussetzungen für die Entstehung jeder G. m. b. H., namentlich die Deckung des Mindeststammkapitals und den teilweisen Einschuß auf dasselbe zu umgehen. Bei nur einmaliger Übernahme von Stammeinlagen im Gesamtbetrage von 20000 Mk. und nur einmalige Zahlung nach Maßgabe des Gesetzes würden ... so viele Gesellschaften mit beschränkter Haftung in den Verkehr treten können, als von der im Rechtssinne einen Gesellschaft Firmen angenommen werden."

Das Recht, bei Erwerb eines Geschäfts die bisherige Firma unverändert oder mit einem das Nachfolgeverhältnis andeutenden Zusatz fortzuführen, ist in jedem Falle davon abhängig, daß der bisherige Geschäftsinhaber oder dessen Erben der Fortführung ausdrücklich zustimmen. Diese Zustimmung ist an eine Form nicht gebunden. Schon ein bloßes Kopfnicken kann genügen. Dagegen dürfte ein bloßes Dulden der Fortführung nicht als ausreichend anzusehen sein, da nach dem Wortlaut des Gesetzes ein positives Tun des bisherigen Geschäftsinhabers erforderlich ist. Die einmal erteilte Zustimmung hat mangels gegenteiliger Bestimmung zur Folge, daß die Firma so lange fortgeführt werden darf, als das Geschäft besteht. Danach ist auch der Erwerber berechtigt, das Geschäft mit dem Rechte der Fortführung der Firma weiter zu veräußern. Der Erwerber ist auch berechtigt, Zweigniederlassungen zu begründen und diese unter der erworbenen Firma zu betreiben. Ob er berechtigt ist, derartige Zweigniederlassungen zu selbständigen Geschäften zu erheben und als solche mit dem Firmenrechte zu übertragen, ist nicht unbestritten. Es wird hier anzunehmen sein, daß ein solches Verfahren mangels besonderer Vereinbarung dem Willen des früheren Firmeninhabers nicht entspricht[1]), insbesondere, wenn der Name des früheren Inhabers in der übertragenen Firma enthalten ist.

Auch bei teilweisem Wechsel des Geschäftsinhabers, d. h. wenn jemand in ein bestehendes Handelsgeschäft als Gesellschafter aufgenommen wird oder wenn ein neuer Gesellschafter in eine Handelsgesellschaft eintritt oder wenn ein Gesellschafter aus einer Handelsgesellschaft ausscheidet, kann die bisherige Firma fortgeführt werden. Bei Ausscheiden eines Gesellschafters, dessen Name in der Firma enthalten ist, bedarf es zur Fortführung der Firma der ausdrücklichen Einwilligung des Gesellschafters oder seiner Erben. Als Handelsgesellschaften kommen hier nur diejenigen in Betracht, welche nicht juristische Personen sind, weil nur bei diesen die Gesellschafter die Eigenschaft besitzen, Geschäftsinhaber zu sein. Verkauft z. B. der Gesellschafter einer G. m. b. H., dessen Namen in der Firma der G. m. b. H. enthalten ist, seinen Anteil, so kann er nach seinem Ausscheiden nicht die Abänderung der Firma verlangen.

Nach § 24 HGB. ist es für die Fortführung der Firma unerheblich, ob sich ein Einzelkaufmann durch Aufnahme eines Gesellschafters in eine Offene Handelsgesellschaft umwandelt. Der Kaufmann, der sein Geschäft unter der Firma „Otto Müller" betreibt, kann diese Firma fortführen, auch wenn er den Kaufmann Schulze als Gesellschafter aufnimmt und Inhaber der Firma somit die Offenen Handelsgesellschafter Müller und Schulze sind. Ebenso kann bei Ausscheiden eines oder mehrerer Gesellschafter die frühere etwa einen Gesellschaftszusatz enthaltende Firma fortgesetzt werden, auch wenn

[1]) RGZ. 67, 94.

durch das Ausscheiden das Geschäft zu dem eines Einzelkaufmanns wird. Hier gilt aber auch der Grundsatz, daß die Fortführung der Firma nicht zu einer Täuschung und dadurch zu einer möglichen Schädigung des Verkehrs führen darf[1]). Enthält daher eine Firma den Zusatz „Offene Handelsgesellschaft", so darf dieser nicht fortgeführt werden, wenn das Geschäft zu dem eines Einzelkaufmanns wird. Anders, wenn eine Firma, die den Zusatz „Kommanditgesellschaft" enthält, durch Ausscheiden und Eintritt von Gesellschaftern zu einer Offenen Handelsgesellschaft wird. Hier ist eine Schädigung des Verkehrs nicht zu befürchten, weil eine Offene Handelsgesellschaft mehr Kredit zu genießen pflegt als eine Kommanditgesellschaft[2]).

Da nach den vorstehend angegebenen Möglichkeiten aus der Firmierung nicht ersichtlich ist, wer der Inhaber eines Geschäftes ist und wen demzufolge die Verantwortungen treffen, die der Betrieb eines Geschäftes mit sich führt, ist gemäß § 9 EGHGB. in die RGO. die Zusatzbestimmung des § 15a eingefügt worden, wonach alle Gewerbetreibende, die einen offenen Laden haben oder Gast- oder Schankwirtschaften betreiben, verpflichtet sind, ihren Familiennamen mit mindestens einem ausgeschriebenen Vornamen an der Außenseite oder am Eingange des Ladens oder der Wirtschaft in deutlich lesbarer Schrift anzubringen[3]). Nach Abs. 3 dieser Bestimmung haben offene Handelsgesellschaften, Kommanditgesellschaften und Kommanditgesellschaften a. A. die Namen der persönlich haftenden Gesellschafter anzugeben, wobei es, wenn mehr als zwei Beteiligte vorhanden sind und die Polizei nicht eine anderweite Anordnung im einzelnen Falle trifft, genügt, wenn die Namen von zweien mit einem das Vorhandensein weiterer Beteiligter andeutenden Zusatz aufgenommen werden.

Abgesehen von den dargelegten Ausnahmen herrscht das Prinzip der Firmenwahrheit. Die Gründung einer Firma kann nur erfolgen, wenn die Vorschriften des Gesetzes beobachtet werden.

c) Es liegt daher die Frage nahe, ob eine Möglichkeit besteht, die gesetzlichen Vorschriften dadurch zu umgehen, daß man einen anderen gründen läßt und von diesem sodann das Geschäft mit Firma erwirbt (Scheingründungen, Strohmännergründungen). Die zu einer solchen Umgehung maßgeblichen Gründe können mannigfach sein. Es kann hierfür bestimmend sein, daß der Betreffende seinen Namen nicht herausstellen will oder daß ihm sein Name nicht geeignet erscheint oder auch, daß er einen in einer bestimmten Beziehung bekannten und gut beleumundeten Namen benutzen und mit Hilfe dieses Namens Konkurrenz treiben will. Für die Entscheidung der Frage nach der Zulässigkeit derartiger Gründungen dürfte folgendes in Betracht kommen:

Nach § 17 HGB. darf nur der Kaufmann eine Firma führen. Kaufmann ist nach § 1 HGB., wer ein Handelsgewerbe betreibt. „Betreiben" bedeutet, wie oben dargetan, daß die Geschäfte auf seinen Namen abgeschlossen werden. Besteht nicht die Absicht, daß die Geschäfte auf den Namen desjenigen, der eine Firma begründet, abgeschlossen werden sollen, so ist er nicht Kaufmann und darf somit auch keine Firma führen. Führt er sie gleichwohl, so gebraucht er eine ihm nicht zustehende Firma. Es treten daher die für diesen Fall vom Gesetz angeordneten Folgen ein. Der Firmenträger

[1]) Vgl. Staub-Koenige, a. a. O. Anm. 5 zu § 24 HGB. [2]) Holtheim 8, 226.

[3]) Diese Bestimmung bezieht sich somit nicht auf Gewerbetreibende, die einen Familiennamen nicht führen, also nicht auf Aktiengesellschaften, Gesellschaften mit beschränkter Haftung, Genossenschaften.

ist vom Registergericht zur Unterlassung des Gebrauchs der Firma durch Ordnungsstrafen anzuhalten[1]), das Gericht kann aber auch die Firma von Amts wegen löschen[2]). Ein bekanntgewordenes Beispiel für eine Strohmännergründung war der Fall „Boenicke & Eichner". Die Firma Boenicke & Eichner war ein bekanntes Zigarrengeschäft in Berlin. Infolge Ausscheidens des Mitinhabers Eichner wurde die Firma gelöscht. Der Mitinhaber Boenicke führte das Geschäft unter der Firma Otto Boenicke weiter. Ein Zigarrengeschäft wollte sich die Löschung der Firma Boenicke & Eichner zunutze machen, sie veranlaßte wenige Tage nach erfolgter Löschung der Firma Boenicke & Eichner einen Tapezierer namens Boenicke und eine Armenunterstützung beziehende Witwe Eichner, eine neue Firma Boenicke & Eichner eintragen zu lassen, und ließ sich sodann unmittelbar nach der erfolgten Eintragung das Geschäft nebst Firma übertragen. Hier bestand somit nicht die Absicht, daß das Geschäft von den Gründern betrieben, d. h. daß die Geschäfte auf den Namen der Gründer abgeschlossen werden sollten. Die Gründer waren lediglich vorgeschoben worden, um ihren Namen herzugeben. Die Firma ist, nachdem das Registergericht von dem Tatbestand Kenntnis erlangt hatte, auf Grund der §§ 37 HGB., 142 FGG. gelöscht worden.

Nur eine scheinbare Ausnahme dürfte es sein, wenn es dagegen nach der in der Wissenschaft und Praxis herrschenden Meinung als zulässig angesehen wird, daß Aktiengesellschaften und Gesellschaften mit beschränkter Haftung durch Strohmänner gegründet werden können. Der Kaufmann, in dessen Namen hier das Handelsgewerbe betrieben wird, ist nicht derjenige, der gründet, sondern die Aktiengesellschaft bzw. die G. m. b. H. Firmenrechtliche Gründe, d. h. solche gemäß §§ 17ff. HGB., weil die A.-G. bzw. G. m. b. H. kein Handelsgewerbe „betreibe" und deshalb auf Führung einer Firma keinen Anspruch habe, dürften daher hier nicht in Betracht kommen.

Eine andere Frage ist es, ob die A.-G. bzw. G. m. b. H. überhaupt wirksam gegründet worden ist, wenn als Begründer Strohmänner aufgetreten sind. Diese Frage ist in Wissenschaft und Praxis nicht unbestritten[3]). Hier kann nur so viel gesagt werden, daß nach der herrschenden Meinung Bedenken gegen die Gültigkeit von Gründungen durch Strohmänner kaum bestehen dürften, da die Gründung bei einer juristischen Person ein konstitutiver Gesamtakt ist, d. h. neben der Erfüllung gewisser gesetzlicher Formalien durch das Zusammentreffen einseitiger, nicht empfangsbedürftiger Willenserklärungen zustande kommt[4]).

II. Die Bezeichnung als Mittel für die Kennzeichnung des Reklameobjekts.

Was bei der Person der Name, ist beim Gegenstand die Bezeichnung.

Als Gegenstand, welcher das Objekt einer Reklamebetätigung bilden kann, kommen das Geschäft des Reklametreibenden, seine Leistung, seine Ware bzw. die von ihm vertriebene Ware in Betracht. An dieser Stelle sollen nur die Bezeichnungen behandelt

---

[1]) § 37 HGB. [2]) § 142 FGG.

[3]) Für die A.-G. vgl. Staub, a. a. O. Anm. 13 zu § 182 HGB. sowie RGZ. 84, 26; für die G. m. b. H. Staub-Hachenburg, Anm. 38 zu § 2. Dagegen Brodmann, G. m. b. H.-Gesetz, Anm. 8 zu § 2.

[4]) Vgl. Crisolli, Die Rechtsnatur der Sacheinlageverpflichtung in ZHR. 93, 226ff.

werden, welche eine Ware oder eine Leistung betreffen. Die Bezeichnung als Kennzeichnung eines Geschäfts wird unten[1]) bei der Betrachtung der Firmenzusätze dargestellt, weil derartige Bezeichnungen als Firmenzusatz auch Bestandteil einer eingetragenen Firma sein können.

Die Bezeichnung ist das Mittel, einen Gegenstand von anderen Gegenständen zu unterscheiden. Durch die Bezeichnung wird das Publikum in die Lage versetzt, den Gegenstand, um den es sich handelt, als solchen zu erkennen. Wird somit für ein Reklamevorhaben als Objekt ein Gegenstand und nicht die Person des Reklametreibenden gewählt, so muß der Gegenstand in der Kundgebung bezeichnet werden, da sonst eine Einwirkung auf ihn nicht möglich ist.

Hier ist der Grundsatz an die Spitze zu stellen, daß jede Bezeichnung als Mittel zur Kennzeichnung eines Gegenstandes als Reklameobjekt zulässig ist, sofern nicht Gründe der öffentlichen Ordnung oder solche, die sich aus dem Wettbewerbs-, Namens-, Warenzeichen- oder Urheberrecht ergeben, entgegenstehen[2]).

Unter den Begriff „Bezeichnung" fällt jedes denkbare Mittel, einen Gegenstand zu kennzeichnen. Die Bezeichnung kann für die Reklame ihren Zweck jedoch nur erfüllen, wenn sie so gewählt wird, daß das Publikum das Reklameobjekt auch tatsächlich aus ihr erkennt. So führt z. B. eine Anzahl zu einem Ganzen verbundener Blätter oder Bogen Papier die Bezeichnung „Buch". Diese Bezeichnung wäre zum Hinweis auf ein einzelnes Buch als Reklameobjekt völlig ungeeignet. Es gibt eine Unzahl von Büchern. Das Publikum ist nicht in der Lage, aus der Bezeichnung dasjenige Buch, für welches Reklame gemacht werden soll, zu erkennen. Es ist daher erforderlich, dem Buche eine weitere, individualisierende Bezeichnung zu geben. Hierzu erhält das Buch einen Titel. Mit Hilfe des Titels wird das Publikum in die Lage versetzt, das Buch zu erkennen, es von anderen zu unterscheiden.

In der Wahl von Bezeichnungen ist der Phantasie keine Grenze gesetzt. Den zu vertreibenden Reklameobjekten eine wirksame Bezeichnung zu geben, die das Publikum interessiert, an die es sich erinnert, so daß es im Bedarfsfalle das Reklameobjekt wählt, gehört zu den Hauptaufgaben der Reklametechnik.

Bezeichnungen finden sich in den verschiedensten Formen und Zusammenstellungen Um Waren von gleichartigen anderen zu kennzeichnen, werden Schlagworte geprägt, wie z. B.: „Elida", „Odol", „Persil", „4711", oder es wird auf das Reklameobjekt durch leicht einprägbare Verse hingewiesen, z. B.: „Feuer breitet sich nicht aus, hast du Minimax im Haus", oder es werden Satzbildungen gewählt, die in der Reklame immer wiederkehren und dadurch auf die Ware eines bestimmten Geschäfts hinweisen, z. B.: „Sind's die Augen, geh' zu Ruhnke." Hierher gehören weiter bildliche und plastische Bezeichnungen, z. B.: markante Kühlerverschlüsse von Automobilen, die bekannten beiden Schwerter für die Meißner Porzellanmanufaktur oder die beiden verschlungenen Männergestalten von Henkells Zwillingswerk. Schließlich kommen auch Kombinationen von Wort und Bild in Betracht, z. B.: „Wasmuths Hühneraugenringe in der Uhr" oder „Schwan im Blauband" usw.

Die Bezeichnung ist für die Reklamebetätigung von allergrößter Bedeutung. Sie weist auf das Objekt hin, auf das sich die Reklamekundgebung bezieht. Um das Publikum dahin zu bringen, in der Bezeichnung die Ware und ihre Qualität zu erkennen, werden

---

[1]) S. 27. [2]) Siehe unten zweiter Teil.

die größten Mühen und Kosten aufgewandt. Mit Hilfe der Bezeichnung ist es möglich, durch ein einziges Wort (Schlagwort) oder durch ein einziges Zeichen alles das auszudrücken, was über die betreffende Ware auszusagen ist.

Der Bedeutung der Bezeichnung hat der Gesetzgeber Rechnung getragen. Er hat vor allem in dem Namens-, Firmen-, Warenzeichen-, Urheber- und unlauteren Wettbewerbsrecht eine Möglichkeit geschaffen, die Bezeichnung demjenigen, der sie gewählt hat, vorzubehalten, so daß dieser allein berechtigt ist, die Bezeichnung zu führen.

III. Zusätze zu Personen- und Firmennamen als Mittel für die Kennzeichnung des Reklameobjekts.

Name und Firma sind nur dann geeignet, in wirksamer Weise auf das Reklameobjekt hinzuweisen, wenn ihnen eine derartige Kennzeichnungskraft innewohnt, daß das Publikum aus ihnen allein bereits das Objekt der Reklame erkennt. Ist dies nicht der Fall, so ist es erforderlich, die Kennzeichnungskraft des Namens oder der Firma durch Hinzunahme eines Zusatzes zu schaffen oder zu ergänzen. Der Name Kohn z. B. besitzt keine Unterscheidungskraft. Erscheint dieser Name aber in Verbindung mit der Bezeichnung „Erzbischof", so weiß jeder, um wen es sich handelt. Durch die Bezeichnung „Erzbischof" wird der Name Kohn näher gekennzeichnet.

Die Zufügung von charakterisierenden Zusätzen zum bürgerlichen Namen und zur Firma sind für die Reklamebetätigung von der größten Bedeutung, da vor allem für Reklamezwecke das Bedürfnis besteht, daß der Reklametreibende erkannt und von anderen unterschieden wird.

A. Zusätze zum Personennamen.

An und für sich sind der Wahl von Zusätzen zu bürgerlichen Namen prinzipiell keine Schranken gesetzt. Sofern nicht etwa Gründe wettbewerblicher Art entgegenstehen, ist jede Bezeichnung erlaubt (z. B. „Der urkomische Bendix", „Wurstmax", „Eiserner Gustav" usw.). Nur für die Wahl gewisser Bezeichnungen bestehen Beschränkungen, bei denen der Gesetzgeber den öffentlichen Verkehr oder die öffentliche Ordnung gegen Gefahren schützen will, die aus der Benutzung entstehen können.

So bestimmt § 360 Ziff. 8 StGB., daß bestraft wird, wer unbefugt Titel, Würden oder Adelsprädikate annimmt.

Das Adelsprädikat ist, wie oben gezeigt[1]), seit der neuen Reichsverfassung ein Bestandteil des Namens, so daß er als Bezeichnung nicht mehr in Frage kommt und ein Schutzobjekt nach § 360 Ziff. 8 StGB. nicht mehr bieten kann[2]).

Unter Titeln sind solche Bezeichnungen zu verstehen, die durch höhere Verleihung von Staats wegen erworben werden oder mit einer bestimmten Rangstellung verknüpft sind, deren Träger, wenn sie auch keine Beamten sind, mindestens dem Publikum gegenüber eine öffentlich-rechtliche Stellung im Leben einnehmen[3]). Als den Schutz des Gesetzes genießend sind hiernach zu unterscheiden:

1. Amtstitel, welche durch Übertragung eines öffentlichen Amtes entweder ausdrücklich oder stillschweigend verliehen werden. Auch Titel Geistlicher gehören zu den nach

[1]) S. 4. [2]) Vgl. Olshausen, StGB. 1927, S. 1954. [3]) So Olshausen, a. a. O. S. 1944.

§ 360 Ziff. 8 geschützten Titeln, da sie, wie das Reichsgericht[1]) ausführt, „Bezeichnungen sind, die mit einer bestimmten Rangstellung verknüpft sind, deren Träger, wenn sie auch keine Beamten sind, mindestens dem Publikum gegenüber eine öffentlich-rechtliche Stellung einnehmen".

2. Berufstitel, wie Rechtsanwalt, Patentanwalt, Privatdozent, Prozeßagent[2], gerichtlicher Bücherrevisor, vereidigter Landmesser usw. Für Ärzte bestimmt § 147 Ziff. 3 RGO., daß bestraft wird, wer, ohne hierzu approbiert zu sein, sich als Arzt (Wundarzt, Augenarzt, Geburtshelfer, Zahnarzt, Tierarzt) bezeichnet oder sich einen ähnlichen Titel beilegt, durch den der Glaube erweckt wird, der Inhaber desselben sei eine geprüfte Medizinalperson.
3. Ehrentitel, wie Doktor, Kommerzienrat, Professor (falls nicht Amtstitel), Musikdirektor, Hoflieferant usw. Die Verleihung von Ehrentiteln ist nach Art. 109 Abs. 4 RV. hinfort unstatthaft, weil danach Titel nur noch verliehen werden dürfen, wenn sie ein Amt oder einen Beruf bezeichnen. Akademische Grade werden jedoch hiervon nicht betroffen.

Eine besondere Bestimmung enthält die Reichsverfassung für die Führung ausländischer Titel durch Inländer. Nach Art. 109 Abs. 6 RV. darf kein Deutscher von einer ausländischen Regierung einen Titel annehmen. Unter Regierung sind hier nur Staatsregierungen zu verstehen, so daß z. B. päpstliche Titel angenommen werden dürfen.

Ausländer dürfen ihre im Auslande rechtmäßig erworbenen Titel im Inlande führen, sofern nach Landesrecht keine Beschränkungen bestehen. Für Preußen bestimmt die Verordnung vom 30. IX. 1924 für die Führung ausländischer akademischer Grade durch Ausländer[3]):

„Ausländer, die sich in Preußen aufhalten, bedürfen der Genehmigung des Kultusministers für die Führung ausländischer akademischer Titel, es sei denn, daß sie sich nur vorübergehend und nicht zu Erwerbszwecken oder ausschließlich im amtlichen Auftrag in Preußen aufhalten. Letzterenfalls genügt es, wenn sie zur Führung des akademischen Grades nach dem Rechte ihres Heimatstaates befugt sind."

Ehefrauen dürfen sich nach in Deutschland herrschender Verkehrssitte der ihren Ehemännern zustehenden Titel bedienen.

Unter „Würde" im Sinne des § 360 Ziff. 8 StGB. ist eine von zuständiger öffentlich-rechtlicher Stelle verliehene Ehrenstellung innerhalb einer Gemeinschaft zu verstehen[4]). Z. B. Dr. h. c., Dipl.-Kaufmann, Dipl.-Wirtschaftler, Exzellenz, Stadtverordneter[5]).

Nicht unter § 360 Ziff. 8 StGB. fallen dagegen Bezeichnungen, die auf eine selbstgewählte Lebensstellung hinweisen, wie z. B. Handelsanwalt, Justitiar, Lehrer, Masseur usw.

Ob die Fortführung des Titels unter Zusatz „a. D." oder „i. R." oder ohne Zusatz nach Ausscheiden aus dem Amt oder Beruf gestattet ist, entscheidet sich nach dem betreffenden Reichs- oder Landesrecht.

Insoweit es danach unzulässig ist, Titel oder Würden anzunehmen, dürfen sie als Bezeichnungen zur Individualisierung des Namens nicht verwandt werden. § 360 Ziff. 8 StGB. bildet daher eine gesetzliche Schranke für die Wahl von Bezeichnungen als Mittel zur Identifizierung der Person bei der Reklamebetätigung.

[1]) RGSt. 37, 176. [2]) JMBl. 1899, 272. [3]) PrGes. S. 625.
[4]) So Olshausen, a. a. O. S. 1950. [5]) Dies ist streitig.

B. Firmenzusätze.

Auch bei Firmen ist es ebenso wie beim bürgerlichen Namen zulässig, ihnen durch Hinzufügung eines Zusatzes eine besondere Kennzeichnungskraft zu geben. Das HGB.[1]) bestimmt ausdrücklich, daß Zusätze, die zur Unterscheidung der Person oder des Geschäftes dienen, gestattet sind.

Bei dem oben[2]) erwähnten Beispiel würde der Firma „Otto Müller" jede Unterscheidungskraft fehlen, wenn etwa an demselben Ort bereits eine andere gleichlautende Firma bestünde. Hier würde — wie ausgeführt — die Wahl eines Zusatzes sogar ein Erfordernis sein, da jede neue Firma sich von allen an demselben Ort oder in derselben Gemeinde bereits bestehenden und in das Handelsregister eingetragenen Firmen deutlich unterscheiden muß[3]). Stehen dem Begründer der Firma „Otto Müller" mehrere Vornamen zu, so würde als unterscheidender Zusatz z. B. die Aufnahme eines zweiten Vornamens in Betracht kommen. Handelt etwa die bereits bestehende Firma „Otto Müller" mit Textilien, die neu zu gründende dagegen mit Zigarren, so wäre es ein unterscheidender Zusatz, wenn in die neue Firma als Bestandteil das Wort „Zigarrengeschäft" aufgenommen, das Geschäft daher „Zigarrengeschäft Otto Müller" firmieren und in dieser Form ins Handelsregister eingetragen würde. Durch die zusätzliche Bezeichnung „Zigarrengeschäft" wird sie charakterisiert. Sie kann nunmehr als diejenige Firma erkannt werden, welche in die Erscheinung treten will, auf welche das Publikum hingewiesen werden soll.

Die an sich nach dem Handelsgesetzbuch zulässigen Zusätze zu eingetragenen Firmen unterliegen jedoch einer Reihe von Beschränkungen.

Einmal finden auf sie diejenigen Beschränkungen Anwendung, welche oben[4]) bei den Zusätzen zum bürgerlichen Namen behandelt worden sind. In dieser Hinsicht wird auf die obigen Ausführungen verwiesen.

Unzulässig sind weiter Zusätze, die durch Sondergesetz verboten sind, wie z. B. der Zusatz „Rotes Kreuz[5])".

Unzulässig ist nach dem Handelsgesetzbuch[6]) schließlich jeder Zusatz zu einer eingetragenen Firma, der entweder ein Gesellschaftsverhältnis andeutet, obwohl Inhaber des betreffenden Geschäfts ein Einzelkaufmann ist[7]), oder der geeignet ist, eine Täuschung über die Art und den Umfang des Geschäfts oder die Verhältnisse des Geschäftsinhabers herbeizuführen[8]).

Diese Beschränkungen in der Wahl von Zusätzen zu eingetragenen Firmen sind im § 18 Abs. 2 HGB. enthalten. Sie beziehen sich also ihrem Wortlaut nach nur auf Einzelkaufleute. Nach § 6 HGB. finden jedoch die bezüglich der Einzelkaufleute gegebenen Vorschriften auch auf die Handelsgesellschaften Anwendung. Hiernach dürfen auch die Handelsgesellschaften keine Zusätze zu ihren Firmen wählen, die gegen die Vorschriften des § 18 Abs. 2 HGB. verstoßen.

---

[1]) § 18 II HGB. [2]) S. 12. [3]) § 30 HGB. [4]) S. 19.

[5]) Dieser Zusatz darf nach dem Reichsgesetz zum Schutze des Genfer Neutralitätszeichens vom 22. III. 1902 nur mit behördlicher Genehmigung geführt werden.

[6]) § 18 Abs. 2.

[7]) Es ist ausdrücklich darauf hinzuweisen, daß sich diese Bestimmung nur auf die Neugründung einer Firma bezieht.

[8]) Über den handelsrechtlichen Firmenschutz nach § 37 HGB. vgl. unten S. 264 f.

Die Vorschrift des § 18 II HGB. hat ihre besondere Bedeutung bei Neugründung von Firmen, da insbesondere bei Begründung einer Firma das Bedürfnis zur Wahl eines unterscheidenden Zusatzes vorhanden sein wird. Sie kann jedoch auch bei bestehenden Firmen in Betracht kommen, so z. B. bei Änderung des Geschäftsbetriebes, wenn der Zusatz infolge dieser Änderung seine Berechtigung verloren hat. Führt z. B. eine Firma den Zusatz „Zigarrenfabrik" und gibt sie später den Fabrikationsbetrieb auf, beschränkt sich etwa nur noch auf den Handel mit Zigarren, so ist der Zusatz „Fabrik" nicht mehr gerechtfertigt und geeignet, eine Täuschung über die Art des Geschäftsbetriebes herbeizuführen. Der Zusatz wäre demzufolge zu löschen bzw. zu ändern.

Ob die Voraussetzungen des § 18 II HGB. vorliegen, entscheidet das Registergericht. Maßgebend dafür, ob der gewählte Zusatz einen Verstoß gegen § 18 II HGB. darstellt, ist die Verkehrsauffassung. Um sich mit dieser in Einklang zu setzen und Eintragungen zu unterlassen, die in Widerspruch mit der Verkehrsauffassung stehen, hat der Registerrichter erforderlichenfalls die Organe des Handelsstandes[1]) zu befragen, welche[2]) verpflichtet sind, die Registergerichte behufs der Verhütung unrichtiger Eintragungen zu unterstützen. Hiervon machen die Gerichte, insbesondere das Berliner Registergericht, in weitestem Umfange Gebrauch. In Berlin gelangt kaum noch eine Firma zur Eintragung, ohne daß zuvor die Industrie- und Handelskammer befragt worden ist. Diese hat dadurch für die Eintragung von Firmen aller Art geradezu die Bedeutung einer besonderen Instanz erlangt, was vom Gesetz offenbar nicht beabsichtigt war.

§ 18 II HGB. verbietet Zusätze nach zweierlei Richtung. Sie dürfen einmal kein Gesellschaftsverhältnis andeuten, sodann dürfen sie nicht geeignet sein, eine Täuschung über Art und Umfang des Geschäfts oder die Person des Geschäftsinhabers herbeizuführen.

1. Das Verbot, ein Gesellschaftsverhältnis anzudeuten, kann sinngemäß nur die Firma eines Einzelkaufmanns betreffen. Nur für diesen Fall kann eine Täuschung in Frage kommen, da das Gesetz bei Neugründung von Firmen für Handelsgesellschaften vorschreibt, daß das bestehende Gesellschaftsverhältnis aus der Firma ersichtlich sein müsse und bei Erwerb einer Firma — wie oben[3]) gezeigt — das Prinzip der Firmenwahrheit nicht gilt.
2. Das weitere Verbot betrifft Zusätze, welche geeignet sind, das Publikum irrezuführen. Handelt es sich dabei um objektive Unwahrheiten, so bedarf es keiner Erörterung, daß sie nach § 18 II HGB. verboten sind. Eine Zeitung, die sich als städtisches oder amtliches Organ bezeichnet, tatsächlich aber in keinerlei Beziehung zu irgendeinem Gemeinwesen oder einer Behörde steht, täuscht das Publikum, so daß dieser Zusatz für ein derartiges Unternehmen unzulässig ist.

Nach § 18 II HGB. genügt es aber bereits für die Unzulässigkeit eines Zusatzes, daß er geeignet ist, eine Täuschung herbeizuführen, d. h. daß die Möglichkeit besteht, daß das Publikum durch den Zusatz irregeführt wird. Ob im Einzelfalle eine solche Möglichkeit vorhanden ist, kann nicht endgültig und einheitlich entschieden werden, da hierfür die Verkehrsanschauung maßgebend ist. Diese steht nicht ein für allemal fest, sondern ist je nach den Bedürfnissen wechselbar. So können, wie das Kammergericht[4])

[1]) Industrie- und Handelskammer, Älteste der Kaufmannschaft usw.
[2]) Nach § 126 FGG. [3]) S. 12. [4]) OLGR. 44, 222.

ausführt, „Zusätze, die der Verkehr früher als irreführend ansah, infolge ihres überaus häufigen und unbeanstandeten Vorkommens in der Bedeutung, die ihnen früher anhaftete, verblassen, da die Neigung zur Annahme wohlklingender und übertreibender Firmenbezeichnungen nicht nur dem unredlichen Geschäftsmann heutzutage eigen ist, die Käufer aber sich durch solche Bezeichnungen nicht mehr täuschen lassen, die Übertreibungen vielmehr auf das richtige Maß zurückführen." Andererseits kann sich die Verkehrsanschauung auch dahin ändern, daß Zusätze, die früher nicht als irreführend angesehen wurden, heute als gegen § 18 II HGB. verstoßend gelten. Gerade in jüngster Zeit ist, gestützt insbesondere auf die Stellungnahme der Handelskammern, eine Tendenz nach dieser Richtung hin bemerkbar.

Die Beispiele aus der Praxis zeigen, unter welchen Voraussetzungen danach Firmenzusätze erlaubt oder verboten sind.

a) Zusätze über Art und Umfang des Geschäfts.

α) Fabrik. Der Zusatz Fabrik ist nur dann zulässig, wenn es sich um ein Unternehmen handelt, bei dem alle zu einem Fabrikationsbetrieb erforderlichen Voraussetzungen gegeben sind. Das Reichsgericht[1]) verlangt hierfür:

1. Arbeitsteilung zwischen der vorwiegenden kaufmännischen Tätigkeit des Unternehmers und der technischen Tätigkeit des Gehilfen,
2. Vorhandensein einer größeren Arbeiterzahl,
3. Verhältnismäßig große Ausdehnung der Betriebsräume und der Betriebseinrichtung,
4. großen Umfang der Produktion,
5. Arbeitsteilung unter den Gehilfen,
6. Umfangreiche Verwendung von Kraft- und Arbeitsmaschinen.

Danach legt das Reichsgericht entscheidendes Gewicht auf die Art der Betriebsführung und den Umfang des Betriebes. Beteiligen sich die Unternehmer unmittelbar an der Herstellung der Arbeitserzeugnisse, so liegt kein Fabrikations-, sondern ein Handwerksbetrieb vor, so daß die Bezeichnung eines solchen Betriebes als „Fabrik" irreführend wäre.

Als unzulässig ist auch der Zusatz „Fabriken" angesehen worden, wenn von der Firma tatsächlich nur eine Fabrik betrieben wird.

β) Werk oder Werke. Prinzipiell ist der Zusatz „Werk" nur dann gerechtfertigt, wenn es sich um ein großindustrielles Unternehmen handelt, also um ein solches, das mit großer maschineller Anlage und bedeutender Arbeiterzahl betrieben wird.

Eine Ausnahme bilden die Unternehmungen für Holz-, Erd- und Steinindustrie, wo sich der Zusatz „Werk" so eingebürgert hat, daß er zu Irrtümern über die Bedeutung des Unternehmens keinen Anlaß gibt. Wortbildungen wie Hammer-, Marmor-, Steinbruch-, Säge-, Kunststein-, Schleuderbeton-, Kalk und Mörtel-, Hartstein-, Kalksandsteinwerke sind daher zulässig, auch wenn die Voraussetzungen nicht vollständig gegeben sind, die sonst zur Führung des Zusatzes „Werk" erforderlich sind[2]).

---

[1]) Vgl. ZuW. September 1927 und die dort zitierten Entscheidungen.

[2]) Vgl. KG. vom 4. VI. 1925 in OLGR. 44, 222 sowie das dieser Entscheidung zugrunde liegende Gutachten der Industrie- und Handelskammer vom 3. III. 1924. Für die optische Industrie hat diese Kammer die Verwendung des Wortes „Werke" nicht für so allgemeingebräuchlich erklärt, daß der Verkehr sich daran gewöhnt habe, in solchem Zusatz nicht mehr den Hinweis auf einen Großbetrieb zu sehen.

γ) Großhandlung. Nach einer von der Industrie- und Handelskammer zu Berlin getroffenen Feststellung dürfen die Bezeichnung „Großhandlung" prinzipiell nur solche Firmen führen, die sich vorwiegend mit dem Vertrieb von Gegenständen an Weiterveräußerer und Weiterverarbeiter und -bearbeiter befassen, so daß die Bezeichnung Großhandlung weniger den Umfang des Betriebes als vielmehr seine Stellung innerhalb des Warenverteilungsprozesses veranschauliche. Es ist allerdings anerkannt worden, daß in bestimmten Gewerbezweigen auch solche Unternehmungen berechtigt seien, den Firmenzusatz „Großhandlung" zu führen, die sich vorwiegend mit dem Absatz von Waren unmittelbar an den Verbraucher befassen, wenn es sich um besonders große Unternehmungen handle.

δ) Kammer. Ist als Zusatz für private Unternehmungen als unzulässig erklärt worden, weil das Wort Kammer den Eindruck einer öffentlich-rechtlichen Organisation erwecke[1]).

ε) Verein. Ist als Zusatz für eine Offene Handelsgesellschaft für unzulässig erklärt worden, weil durch das Wort Verein der Anschein erweckt werde, als ob sich eine größere Anzahl von Geschäftsleuten zur Führung des Betriebes zusammengetan hätten.

ζ) Zentrale. Die Bezeichnung ist unzulässig, wenn der Betrieb nicht der Verkehrsmittelpunkt für das in Frage kommende Erzeugnis ist.

η) Weltbureau oder Welthaus. Diese Bezeichnungen sind nur dann zulässig, wenn das Unternehmen geschäftliche Beziehungen zu einer größeren Anzahl von Ländern, Zweigniederlassungen in mehreren Großstädten und an zahlreichen anderen Plätzen der Welt unterhält.

ϑ) Börse. Für private Unternehmungen unzulässig, da unter Börse ein Ort verstanden wird, wo zu bestimmten Zeiten Käufer und Verkäufer zusammentreffen, um Geschäfte abzuschließen und wo ein Geschäftsverkehr in erheblichem Umfange stattfindet.

ι) Treuhandgesellschaft. Nur zulässig, wenn es sich um Unternehmungen von bedeutenderem Umfange handelt.

κ) International. Nur zulässig, wenn es sich um ein in größerem Umfange betriebenes Geschäft handelt, das Beziehungen zum Auslande unterhält.

λ) Industrie. Nur zulässig, wenn auch Fabrikation erfolgt, nicht jedoch, wenn nur Handel betrieben wird.

μ) Stelle. Unzulässig, weil der Eindruck hervorgerufen werde, es handle sich um eine Behörde[2]).

ν) Bank. Nur zulässig, insbesondere auch mit Zusätzen wie Volks-, Handels-, Kommerz-Bank usw. bei Unternehmungen mit großem Kapital, die regelmäßig als juristische Personen betrieben werden. Bei nichtjuristischen Personen nur ausnahmsweise zulässig, wenn das Geschäft so erheblich ist, daß der Zusatz gerechtfertigt erscheint.

ο) Versandhaus. Nur zulässig, wenn es sich um ein Unternehmen von bedeutenderem Umfange handelt, bei dem in großem Maßstabe Versendungen erfolgen. Der Zusatz „Waren-Versandhaus für Deutsche Beamte" ist nur für zulässig erklärt worden, wenn das Unternehmen mit Beamtenverbänden zu tun hat, gemeinnützigen Charakter trägt und Waren feilbietet, die speziell von Beamten gebraucht werden und zu Preisen verkauft werden, die unter den sonst üblichen liegen.

[1]) KG. in JW. 1925, 2014.

[2]) So AG. Berlin-Mitte auf Grund eines Gutachtens der Industrie- und Handelskammer Berlin.

γ) Verbindung von Namen und Branche. Wenn der Name vor der Branche erscheint, z. B. „Müller-Fahrräder", so wird der Anschein eigener Fabrikation erweckt, erscheint dagegen der Name hinter der Branche, z. B. „Fahrräder-Müller", so wird nur zum Ausdruck gebracht, daß der Betreffende mit den Waren handle.

b) Zusätze über die Verhältnisse des Geschäftsinhabers oder des Geschäfts.

α) Verwandtschaftsverhältnis. Zusätze wie „Vater und Sohn", „Gebrüder" sind auch bei Neugründungen zulässig, wenn sie den tatsächlichen Verhältnissen entsprechen. Der Zusatz „Sohn" ist bei Neugründung nur dann zulässig, wenn Vater und Sohn den gleichen Namen haben und durch den Zusatz angezeigt werden soll, daß der Sohn der Inhaber des Geschäfts ist[1]). Der Zusatz würde daher unzulässig sein, wenn Vater und Sohn nicht den gleichen Namen haben. Der Zusatz „Söhne" ist bei Neugründung für unzulässig erklärt worden, da diese Bezeichnung auf ein Rechtsnachfolgeverhältnis hindeute[2]).

β) Herkunftsangaben. Sie sind prinzipiell nur zulässig, wenn die Ware, welche die Firma herstellt oder vertreibt, auch tatsächlich aus den Orten stammt, die in der Firma angegeben sind. Der Zusatz Thüringer Fleischwursthandlung z. B. ist irreführend, wenn die Wurst nicht aus Thüringen stammt. Ebenso darf der Zusatz „Sächsisches Engroslager" nur gewählt werden, wenn die zu vertreibenden Waren im wesentlichen sächsischen Ursprungs sind[3]).

Ob mit dem betreffenden Zusatz auf die Herkunft hingewiesen werden soll, kann in einzelnen Fällen zweifelhaft sein. Es ist zu unterscheiden, ob die Verkehrsauffassung den Zusatz tatsächlich als Herkunftsbezeichnung auffaßt oder ob die Bezeichnung zum Gattungsbegriff geworden ist. Bei „Wiener" Würstchen, „Frankfurter" Leberwurst weiß jeder, daß sie nicht in den Städten hergestellt worden sind, auf deren Namen sie hinweisen. Ebenso ist die Bezeichnung „Selter" oder „Selterwasser" zum Gattungsbegriff geworden, zumal die wenigsten überhaupt wissen, daß es einen Ort Selters gibt.

Darüber, inwieweit Herkunftsbezeichnungen zu Gattungsbegriffen geworden sind, haben die Anschauungen gewechselt, und zwar insbesondere nach der Richtung hin, daß Bezeichnungen, die früher als Beschaffenheitsangaben angesehen wurden, jetzt als Herkunftsbezeichnungen zu gelten haben.

In der Praxis sind z. B. als Herkunftsbezeichnungen anerkannt: „Straßburger Gänseleberpastete", „Braunschweiger Wurst", „Rheinlachs", „Sardinen", „Nürnberger Lebkuchen", „Emser Karamellen", „Harzer Sauerbrunnen", „Dänischer Korn", „Ägyptische Zigaretten", „Gervais-Käse". Camembert ist als Gattungsbegriff für Weichkäse anerkannt worden, gilt aber als Herkunftsbezeichnung, wenn aus der Aufmachung, in welcher der Käse in den Verkehr gebracht wird[4]), auf die Herkunft hingewiesen wird[5]). Für die Frage, ob das Wort Camembert als Zusatz zur Firma gewählt werden darf, wird es daher, wenn die zu vertreibenden Waren nicht französischen Ursprungs sind, darauf ankommen, in welcher Aufmachung sie vertrieben werden sollen. Der Zusatz „Havanna" gilt im Gegensatz zu der früheren Verkehrsauffassung nach

[1]) OLGR. II, 377. [2]) KGJ. 28, 42. [3]) Vgl. Staub-Koenige, Anm. 12 d zu § 18 HGB.

[4]) Z. B. Gebrauch der französischen Sprache auf dem Etikett oder Abbildung einer Bäuerin aus der Normandie.

[5]) Vgl. MuW. XIV, 337.

der neueren Rechtsprechung als Herkunftsbezeichnung[1]). Der Zusatz Kognak war früher in Deutschland reine Beschaffenheitsangabe, bei Champagner war es zweifelhaft, die Praxis bejahte es jedoch. Diese Fragen sind nicht mehr aktuell, nachdem für Champagner bereits durch § 17 des Weingesetzes[2]) bestimmt worden war, daß Schaumwein eine Bezeichnung tragen müsse, die das Land erkennbar macht, wo er auf Flaschen gefüllt ist, und Trinkbranntwein nach § 18 des Weingesetzes[3]), der nach Art des Kognak hergestellt wird, im geschäftlichen Verkehr nur noch als Weinbrand bezeichnet werden darf. Daraus ergibt sich, daß der Registerrichter Firmenzusätze, welche die Worte Champagner oder Kognak enthalten, nicht mehr zulassen darf, wenn es sich nicht um Erzeugnisse aus dem Ursprungslande handelt.

Besonders umstritten ist die Frage, ob bei Geschäften, deren Gegenstand die Herstellung oder der Vertrieb von Bier ist, die Zusätze „Münchener", „Pilsener", „Nürnberger" usw. zu dem Worte Bier zulässig sind, auch wenn es sich um Produkte handelt, die nicht aus München usw. stammen. Das Reichsgericht[4]) sieht den ausschließlichen Gebrauch der Worte „Münchener Bier" oder „Pilsener Bier" als Herkunftsbezeichnungen an, hält aber die Verwendung der Worte Münchener oder Pilsener auch für Bier, das nicht aus München oder Pilsen stammt, dann für zulässig, wenn durch Zusätze einwandfrei klargestellt werde, daß die Worte Münchener oder Pilsener nur eine Beschaffenheitsangabe sein sollen. Diese Voraussetzung sieht das Reichsgericht dann als gegeben an, wenn die Braustätte genau bezeichnet und dadurch zum Ausdruck gebracht werde, daß es sich lediglich um Bier nach Münchener bzw. Pilsener Art handle. Das Reichsgericht hat daher Zusätze wie „Radeberger Pilsener", „Lindener Pilsener", „Deutsch-Pilsener", „Engelhardt-Berliner-Pilsener", „Hansa-Pilsener" für zulässig erklärt. Dieser Standpunkt des Reichsgerichts ist als der Verkehrsauffassung widersprechend stark angegriffen worden, insbesondere hat sich auch das Reichspatentamt aus zeichenrechtlichen Gesichtspunkten gegen diese Entscheidung gewandt[5]). In Anbetracht der später darzulegenden Entwicklung, welche die Rechtsprechung auf dem Gebiete des UWG. insbesondere zu § 1 dieses Gesetzes genommen hat, ist anzunehmen, daß das Reichsgericht auf seinem Standpunkt nicht verharren wird. Jedenfalls ist auf Grund dieser Entwicklung nicht damit zu rechnen, daß das Registergericht Zusätze der oben gedachten Art als Teil der Firma noch eintragen wird.

γ) Beschaffenheitsangaben. Hierunter sind zu verstehen Zusätze wie „Erste", „Neue", „Einzige", „Amtliche", „Allgemeine" usw. oder Zusätze, welche das Gründungsjahr der Firma betreffen.

Die Eintragung derartiger Zusätze ist nur zulässig, wenn der Inhalt durch die Tatsachen oder durch die Umstände als gerechtfertigt erscheint. Der Zusatz „Stadt-Brauerei" ist daher abgelehnt worden, weil der betreffende Brauereibetrieb mit der Stadtgemeinde in keinerlei Verbindung stand[6]). Zusätze wie „Berliner", „Preußisch", „Deutsch" usw. geben nach der Verkehrsauffassung den Unternehmungen nicht den Anschein, daß sie mit dem betreffenden Staat oder Gemeindeverband in Verbindung stehen. Der Eintragung derartiger Firmenzusätze steht somit aus dem Gesichtspunkte

[1]) Vgl. MuW. XIV, 18, 19. [2]) Vom 7. IV. 1909.
[3]) In der Fassung des Abänderungsgesetzes vom 1. II. 1923.
[4]) RGZ. 79, 250; JW. 1924, 692. [5]) Vgl. Becher, Wettbewerbsrecht 1928, S. 141.
[6]) KGJ. 22, 100.

des § 18 Abs. 2 HGB. nichts im Wege, sofern der Zusatz nach dem Sitz des Unternehmens gerechtfertigt ist. So wird sich z. B. eine Firma den Zusatz „Berliner" nur beilegen dürfen, wenn sie bei Begründung auch tatsächlich ihren Sitz in Berlin hat.

C. Geschäftsbezeichnungen (Etablissementsname).

Das Handelsgesetzbuch handelt wie gezeigt nur von Zusätzen, die als Teil der Firma mit deren Hauptbestandteilen ein zusammenhängendes Ganzes bilden und als ihr Bestandteil mit ins Handelsregister eingetragen werden. Daneben gibt es Geschäftsbezeichnungen, auch Etablissementsnamen genannt, welche von eingetragenen oder nichteingetragenen Gewerbetreibenden zur Charakterisierung ihrer Unternehmungen gewählt werden. Solche Geschäftsbezeichnungen werden häufig dort gewählt, wo der betreffende Gewerbetreibende nicht firmenberechtigt ist, so z. B. bei Pensionsinhabern, bei Leitern von Sanatorien oder Minderkaufleuten.

Derartige Bezeichnungen kennzeichnen häufig die Person oder das Geschäft des Inhabers derart, daß der Name des Inhabers selbst völlig in den Hintergrund tritt und sein Geschäft lediglich aus der Bezeichnung erkannt wird. Geschäfte mit Bezeichnungen wie „Goldene 110", „Zum braunen Hirsch", „Stehbierhalle", „Markbasar" usw. besitzen ihre Unterscheidungskraft vielfach lediglich durch die Bezeichnung.

Für die Wahl von Geschäftsbezeichnungen, die auch bei Kaufleuten nicht Bestandteil der Firma sind und deshalb auch nicht mit ins Handelsregister eingetragen werden, enthält das Handelsgesetzbuch keinerlei Beschränkungen. Sie sind in jeder Form zulässig, es sei denn, daß Gründe der öffentlichen Ordnung, wettbewerbliche, namens-, warenzeichen- oder urheberrechtliche Bedenken entgegenstehen. Darüber ist unten im zweiten Teil zu handeln.

Die Geschäftsbezeichnung oder Etablissementsname kann mit dem Gewerbebetrieb oder auch ohne diesen übertragen werden. Derartige Übertragungen geben dem Erwerber aber noch kein selbständiges Recht, sondern legen nur dem Veräußerer die Verpflichtung auf, den Etablissementsnamen nicht weiter zu benutzen[1]). Regelmäßig wird die Geschäftsbezeichnung mit dem veräußerten Geschäft übergehen. Der Veräußerer muß die Fortführung durch den Erwerber regelmäßig dulden[2]).

[1]) Bolze 2, 989; 3, 233. [2]) Vgl. RGZ. 88, 424.

Zweiter Teil.

Beschränkungen in der Reklamekundgebung.

Während im ersten Teil Gegenstand der Betrachtungen das Reklameobjekt gewesen ist, soll nunmehr im vorliegenden zweiten Teil untersucht werden, welche Grenzen der Kundgebung[1]) einer Reklamebetätigung gesetzt sind.

Wie bereits in der Einleitung ausgeführt, sind der Kundgebung einer Reklamebetätigung prinzipiell keine Schranken gesetzt. Jede Reklamekundgebung ist an sich erlaubt. Dieser Grundsatz der Freiheit in der Reklamekundgebung findet jedoch eine Grenze, sobald die Reklamekundgebung mißbräuchlich ist, d. h. schutzwürdige öffentliche oder private Interessen verletzt werden. Hier muß das Gesetz eingreifen, indem es die mißbräuchliche Reklamekundgebung verbietet oder einschränkt. In den folgenden Ausführungen des vorliegenden zweiten Teils ist demnach zu untersuchen, welche Schranken das Gesetz der prinzipiell erlaubten Reklamekundgebung setzt.

Diese Schranken können sowohl im öffentlichen wie im privaten Recht enthalten sein. Dies ergibt eine Zweiteilung der vorliegenden Ausführungen. In einem ersten Abschnitt sollen die öffentlich-rechtlichen, in einem zweiten Abschnitt die privatrechtlichen Beschränkungen der Reklamekundgebung behandelt werden.

Bei der Betrachtung der öffentlich-rechtlichen Beschränkungen der Reklamekundgebung ist zu prüfen, welche Rechtsnormen dem Staat als Träger der staatlichen Hoheitsrechte gegeben sind, um die Reklamebetätigung zu verbieten oder zu beschränken. Hier wird also nur dargestellt werden, welche Rechtsregeln dem Staat die Macht geben, als Träger der Straf- und Polizeigewalt in das Gebiet der Reklame einzugreifen. Dagegen werden die Rechte privater Personen, die die Reklamebetätigung einer anderen Privatperson — wozu auch der Staat als Träger von Privatrechten (Fiskus), z. B. als Hausbesitzer usw., gehören kann — verhindern oder beschränken, in dem zweiten Abschnitt des vorliegenden Teils ihre Betrachtung finden.

---

[1]) Da nach den Ausführungen in der Einleitung (s. oben auf S. XVI f.) unter Reklame im Rahmen des vorliegenden Buches nur diejenigen Kundgebungen verstanden werden, welche sich in der Absicht der Verfolgung wirtschaftlicher Interessen an die Allgemeinheit wenden, haben diejenigen Vorschriften, die sich auf Propaganda, welche zum Zwecke der Verfolgung irgendwelcher anderen Interessen gemacht wird, beziehen und manche Propaganda bestrafen, hier auszuscheiden. So werden also z. B. die §§ 85, 110, 141 ff. StGB. nicht behandelt, da sie nicht in den Rahmen des Buches gehören.