

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Abkürzungen	XV
Einleitung	1
I. Problemstellung	1
II. Stand der Forschung	2
III. Gang der Arbeit	3

Erster Teil

Grundlagen

I. Individualität als Begriff	6
II. Individualität als Wert	9
III. Individualität – ein abendländischer Wert	13
1. Geistesgeschichtliche Entwicklung	13
a) Die Entdeckung des Individuums	13
b) Die Entdeckung der Individualität	15
c) Von der Individualität zum Individualismus	19
d) Vergemeinschaftung und postmoderne Infragestellung des Subjekts	22
2. Abweichungen in anderen Kulturkreisen	24
3. Religiöse Wurzeln der Individualität	25
IV. Individualität – Individualismus – Egoismus. Sozialgeschichtliche Entwicklung	31
1. Das gegenwärtige Interesse an der Individualität	31
2. Individualität und Individualisierung – Der Weg zum Egoismus	34
3. Individualität und Menschenbild	36
a) Das liberale Modell	36
b) Das wertkonservative Menschenbild	40
c) Das kommunitarische Menschenbild	41
d) Ausblick	42
4. Individualität im Zivilrecht	47
V. Die Zukunft der Individualität als Wertbegriff	50

Zweiter Teil

Persönliche Individualität als Leitbild des Urheberrechts

I. Individualität als personenbezogenes Konzept	54
II. Die Bedeutung persönlicher Individualität im Urheberrecht	55
1. Persönlichkeit und Werk: entäußerte Individualität oder Eigentum? ..	56
a) Die Authentizität des Werkes	58
b) Der Urheber als Eigentümer	62
c) Urheberrecht und Copyright	62
aa) Die Entwicklung des anglo-amerikanischen	
Urheberrechtsverständnisses	65
bb) Geistiges Eigentum im kontinental-europäischen Bereich	71
d) Zuordnung und Werkherrschaft	72
2. Persönliche geistige Schöpfung	76
a) Individualität als Legitimationsquelle des	
Urheberrechtsschutzes	76
b) Individualität und Originalität	78
c) Individualität und Gestaltungshöhe	80
3. Entpersönlichung des Urheberrechts – Urheberrecht als	
Wirtschaftsrecht?	84
a) Das Werk als persönlich-individuelle Kommunikationsleistung ...	85
b) Entpersönlichung des Werkes durch veränderte	
Schaffensbedingungen?	87
c) Urheberrecht als gewerbliches Schutzrecht?	90
aa) Werkschutz statt Urheberrecht?	91
bb) Urheberrecht als volkswirtschaftlich effiziente Lösung?	94
4. Individualität und Gemeinschaft im Urheberrecht	99
a) Zuordnung des Werkes	101
b) Werkherrschaft	102
5. Schöpfung und Leistung – die verwandten Schutzrechte	107
a) Künstlerische Darbietungen	108
b) Herausgeberleistungen	110
c) Technische und gewerbliche Leistungen	111
d) Zusammenfassung	113
III. Schutz persönlicher Individualität durch andere Immaterialgüterrechte .	113
1. Marke und persönliche Individualität	115
2. Die gewerblichen Schutzrechte	117
a) Grundsatz: Schutz gewerblicher Arbeitsergebnisse, nicht	
persönlicher Individualität	117
b) Ausnahme: Schutz des Erfinderrechts im Patentrecht	118

aa) Naturrechtliche Rechtfertigung des Patentschutzes?	119
(1) Die Entwicklung der Patenttheorien	119
(2) Schutz in der patentamtlosen Zeit	120
bb) Erfinderrecht und persönliche Individualität	122
cc) Schutz der Erfinderehre	124
c) Schutz von Entdeckungen	125
IV. Zusammenfassung des Zweiten Teils	128

Dritter Teil

Individualität und Persönlichkeitsrecht

I. Persönlichkeitsrecht und Immaterialgüterrechte	132
1. Das Persönlichkeitsrecht als subjektives absolutes Recht	133
a) Von der actio zum subjektiven Recht	134
b) Deliktsrechtliche Generalklausel und Güterschutz	136
c) Vermögensschutz und ideeller Schutz	137
d) Der Durchbruch zur Generalklausel	138
2. Der Schutzgegenstand	141
a) Persönlichkeitsgut und Immaterialgut	141
b) Persönlichkeitsgüter und Persönlichkeitsinteressen	144
3. Schutzzinhalt	147
a) Persönlichkeitsgüter: Zuordnung und Abwehr von Fremdherrschaft	147
b) Persönlichkeitsinteressen: Zuordnung und Abwehr von Störungen	149
II. Schutz der Individualität durch Persönlichkeitsgüter und Persönlichkeitsinteressen	151
1. Persönlichkeitsgüter	152
a) Das eigene Bild	152
aa) Abgrenzungen	153
bb) Das Abbild als Identifizierungszeichen	155
cc) Inhalt und Schranken des Identifizierungsschutzes	159
b) Die Stimme	162
aa) Abgrenzungen	162
bb) Schutz der Stimme als Identifizierungszeichen	163
cc) Schranken	167
c) Name und Firma	167
aa) Abgrenzungen	167
bb) Immaterialgut oder Persönlichkeitsgut?	169
cc) Erwerb des Namensrechts (Zuordnung)	173
dd) Schutzzumfang (Abwehr von Fremdherrschaft)	177
ee) Werbemäßige Verwendung des Namens	180

(1) Benutzungsbefugnis	181
(2) Verbotungsbefugnis	186
ff) Schranken	190
d) Das Image	191
aa) Funktion des Images	192
bb) Merchandising und Imagetransfer	194
cc) Das Image als Rechtsgut	197
2. Persönlichkeitsinteressen	200
a) Ehre und Ansehen	201
aa) Begriff und Funktion von Ehre und Ansehen	203
(1) Das Ansehen (äußere Ehre)	204
(2) Die sog. innere Ehre	209
bb) Schutzzinhalt: Abwehr von Störungen	211
cc) Schranken	216
b) Das Lebensbild	219
c) Das Charakterbild	222
d) Die Identität	224
aa) Identität und Individualität	224
bb) Das Recht auf Kenntnis der biologischen Abstammung	225
III. Schutz der persönlichen Individualität	226
1. Individualität als Persönlichkeitsinteresse	226
a) Fälle der ‚Aneignung‘ von Individualität	227
b) Verhaltensbezogene Aspekte der Verletzung von Individualität ...	228
2. Das italienische <i>diritto alla identità personale</i>	230
a) Das Rechtsgut: <i>individualità personale</i>	232
b) Schutzzinhalt	237
c) Grenzen	240
aa) Presse- und Meinungsfreiheit	241
bb) Kunst- und Wissenschaftsfreiheit	244
3. Individualität als Kern des allgemeinen Persönlichkeitsrechts	247
4. Der Verletzungstatbestand	251
a) Geschütztes Interesse	251
b) Elemente der Verletzung	252
aa) Erkennbarkeit der Person	252
bb) Nichtübereinstimmung von Persönlichkeitsbild und Fremddarstellung	255
cc) Verfälschung der Individualität	260
c) Grenzen	264
IV. Verfügungen über die Individualität	270
1. Individualität als Eigentum	271
a) Immaterialgüterrechtsfähigkeit	272
b) Das US-amerikanische Right of Publicity als Immaterialgüterrecht an Persönlichkeitsgütern	274

aa) Begriff und Schutzgut	274
bb) Entwicklung und Funktion	276
cc) Das Right of Publicity als Immaterialgüterrecht	281
c) Kommerzialisierung von Individualität und wirtschaftliches Persönlichkeitsrecht	283
aa) Eigentumsrechte als Anreiz	285
bb) Nutzen und Nachteil von Eigentumsrechten an persönlichen Attributen	291
cc) Das Markenrecht als Ausweg	294
(1) Lockerungen im neuen Markenrecht	295
(2) Markenfähigkeit von Persönlichkeitsmerkmalen	296
(3) Funktionsgerechte Ausdifferenzierung des Markenrechts .	298
dd) Ergebnis	306
2. Lizenzen an Persönlichkeitsgütern?	307
a) Übertragbare Nutzungsrechte und Prävention gegen Verletzungen	308
b) Übertragbare Nutzungsrechte und Selbstbestimmung	312
aa) Grundsatz: Einwilligung als schuldrechtliche Gestattung	313
bb) Das Lizenzmodell	315
cc) Übertragbarkeit der Einwilligung	317
dd) Schutz der Selbstbestimmung durch Betonung der Abwehrfunktion	320
V. Zusammenfassung des Dritten Teils	322

Vierter Teil

Objektbezogene Individualität

I. Personenbezogene und objektbezogene Individualität	328
1. Strukturmerkmale: Neuheit und Eigenart	328
2. Persönlichkeits- und Immaterialgüterrecht im gewerblichen Rechtsschutz	330
3. Wirtschaftstheoretische Rechtfertigung	333
4. Freiheit und Eigentum	340
5. Immaterialgüterrechte und Investitionsschutz	345
6. Zusammenfassung	348
II. Schutz objektiv eigenartiger Arbeitsergebnisse	349
1. Schutz von Technologien (Patent-, Gebrauchsmuster-, Sorten-, Halbleiterschutz)	349
a) Beschränkungen hinsichtlich des Schutzgegenstandes	351
b) Individualität und Erfindungshöhe	356
c) Patent- und Gebrauchsmusterschutz	359
d) Halbleiter- und Sortenschutz	365

2. Schutz objektiv eigenartiger Produktgestaltungen (Geschmacksmusterrecht)	367
a) Das Geschmacksmusterrecht im System der Immaterialgüterrechte	369
aa) Design als persönliche Schöpfung?	373
bb) Kennzeichen- und Marketingfunktion von Design	377
b) Anreizfunktion bei Produktgestaltungen	380
c) Eigentümlichkeit (Eigenart) als Schutzvoraussetzung	380
3. Hybride, Quasi-Schöpfungen und sonstige Leistungsergebnisse	384
a) Softwareschutz (Computerprogramme)	385
b) Datenbanken	392
c) Sonstiger Leistungsschutz	403
d) Perspektiven für den Schutz neuer Leistungsergebnisse	412
4. Schutz individueller Kennzeichen (Markenrecht)	415
a) Die Marke als unvollständiges Immaterialgüterrecht	415
b) Marke und Individualität	420
c) Individualität und Markenfunktionen	421
d) Niedergang der Herkunftsfunktion?	423
e) Schutz der Kommunikationsfunktion?	426
f) Schutz des Unternehmensimages durch das Markenrecht?	428
g) Grenzen des Markenrechts: Wahrung des freien Zeichengebrauchs	432
III. Zusammenfassung des Vierten Teils	440

Fünfter Teil

Die Individualität überindividueller Wirkungseinheiten

I. Das Unternehmen als Zuordnungssubjekt	445
1. Die individualistische Auffassung	445
2. Vom Prinzipalagentenproblem zum Unternehmen als Rechtssubjekt	446
a) Ausgangspunkt: Die Trennung von Eigentum und Leitungsmacht	447
b) Organisationssoziologische Ansätze	448
c) Gesellschaftsrechtliche Ansätze	449
aa) Gesellschaftsrechtliche Treuepflichten und Zweckbindungslehre	450
bb) Die Lehre vom Unternehmensinteresse	451
cc) Die Lehre vom ‚Unternehmen an sich‘	453
dd) Die Lehre vom Unternehmen als Rechtssubjekt	455
3. Das Unternehmen als Zweckerschöpfung zur Verwirklichung menschlicher Ziele	456

II. Das Recht am Gewerbebetrieb	464
1. Das Unternehmen als Rechtsgegenstand	464
2. Das Unternehmen als Substrat wirtschaftlicher Entfaltungsfreiheit ...	466
a) Die Entwicklung des Rechts am Gewerbebetrieb	466
b) Das Recht am Gewerbebetrieb im Spannungsfeld von Immaterialgüterrecht, Wettbewerbsfreiheit und Persönlichkeitsschutz	469
c) Unternehmerischer Goodwill als zu schützendes Interesse	472
3. Fallgruppen des Schutzrechts	476
a) Wettbewerbliches Verhalten als Eingriff	477
aa) Schutzrechtsverwarnung	479
bb) Berühmte Kennzeichen	480
c) Außerwettbewerbliche Eingriffe	482
aa) Physische Behinderung von Betriebseinrichtungen (Streik, Blockade)	482
bb) Störung der Absatz- oder Lieferbeziehungen durch Streik oder Boykott	483
cc) Gewerbekritik durch Werturteile oder übermäßig scharfe Tatsachendarstellungen	485
4. Reformbedürftigkeit oder Reformunfähigkeit des Rechts am Gewerbebetrieb?	488
a) Reformbedürftigkeit	489
b) Reformfähigkeit	490
III. Die Individualität von Unternehmensträgern	491
1. Die Persönlichkeit von Unternehmensträgern	491
a) Personalität und Persönlichkeit	491
b) Die Individualität von Organisationen	493
c) Juristische Ansätze: das Wesen der juristischen Person	494
d) Organisationspsychologische Ansätze	496
e) Betriebswirtschaftliche Ansätze: Corporate Identity	498
f) Persönlichkeitsschutz als Funktionsschutz	502
2. Der Funktionsschutz von Unternehmensträgern	508
a) Persönlichkeitsgüter: Bildnis, Stimme, Würde?	508
b) Unternehmensträgeridentifizierende Güter: Name, Firma, Kennzeichenrechte	509
c) Unternehmensträgerinteressen	514
aa) Sozialgeltung als Sozialkapital	514
(1) Wirtschaftliches oder ideelles Interesse?	515
(2) Schädigungshandlungen	520
(3) Die Schutznormen	522
bb) Individualität	527
(1) Individualität als auf die Sozialgeltung bezogenes Funktionsinteresse	527

(2) Aneignung von Individualität	528
(3) Verfälschung von Individualität als Schädigung der Sozialgeltung	530
d) Zusammenfassung des Fünften Teils	534
Gesamtergebnis und Ausblick	537
Literaturverzeichnis	545
Stichwortverzeichnis	605