

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	11
1. Kapitel	
A Einleitung	15
B Aufbau der Untersuchung	20
2. Kapitel	
A Zur Entstehung des Markengesetzes und seiner Stellung im Gesamtzusammenhang europäischer und internationaler Regelungen	23
I Die Entwicklung des Markengesetzes	23
II Die internationale Entwicklung des Markenschutzes	30
B Die rechtliche Bedeutung von Richtlinien und Verordnungen der Europäischen Union	36
C Die wirtschaftliche Bedeutung und der Wert von Marken	40
I Die wirtschaftliche Bedeutung von Marken	40
II Der Wert der Marke	44
D Die Funktionen der Marke in marktwirtschaftlichen Systemen und ihr rechtlicher Schutz	48
I Die Unterscheidungsfunktion	50
II Die Herkunftsfunktion	51
III Die Qualitätsfunktion	56
IV Die Werbefunktion	58
V Die Kommunikationsfunktion	61
VI Die neue Bedeutung der Funktionenlehre	63
E Auslegung	65
I Die grammatische Auslegung	70
II Die historische Auslegung	71
III Die systematische Auslegung	72
IV Die teleologische Auslegung	73
V Die rechtsvergleichende Auslegung	76

3. Kapitel

A Allgemeine Überlegungen zum Markenschutz nach § 14	77
B Die einzelnen Schutztatbestände des § 14	80
I Das Ausschließlichkeitsrecht des Markeninhabers (§ 14 Abs. 1)	80
II Die Verletzungstatbestände des Markengesetzes (§ 14 Abs. 2)	81
1 Grundzüge des warenzeichenrechtlichen Schutzes	81
2. Der Markenschutz gegen die Benutzung identischer Zeichen für identische Waren (14 Abs. 2 Nr. 1)	83
3 Der Markenschutz gegen die Gefahr von Verwechslungen (§ 14 Abs. 2 Nr. 2)	84
a) Der Gegenstand der Prüfung des § 14 Abs. 2 Nr. 2	85
b) Die inhaltlichen Schwerpunkte des § 14 Abs. 2 Nr. 2	88
aa) Die Ähnlichkeit der Waren	95
bb) Die Kennzeichnungskraft der Marke	106
cc) Die Ähnlichkeit des Zeichens mit der Marke	109
dd) Der Markenimagetransfer	112
ee) Die betroffenen Adressatenkreise	113
ff) Wechselwirkungen zwischen den einzelnen Elementen der Verwechslungsgefahr	114
gg) Zusammenfassung	117
c) Der Umfang des Markenschutzes nach § 14 Abs. 2 Nr. 2	118
d) Zusammenfassung	130
4. Der Schutz der bekannten Marke nach § 14 Abs. 2 Nr. 3	131
a) Die Ähnlichkeit der Waren	132
b) Die Ähnlichkeit des Zeichens mit der Marke	133
c) Die Bekanntheit der Marke	135
aa) Der Umfang der Bekanntheit	136
(1) Das quantitative Element des Bekanntheitsgrades	139
(2) Das qualitative Element des „guten“ Rufs	143
bb) Die maßgeblichen Verkehrskreise	150
cc) Die Möglichkeiten der Feststellung der Bekanntheit	151
d) Die Eingriffstatbestände des § 14 Abs. 2 Nr. 3	152
aa) Ausnutzen der Unterscheidungskraft	154
bb) Beeinträchtigen der Unterscheidungskraft	156
cc) Ausnutzen der Wertschätzung	158
dd) Beeinträchtigen der Wertschätzung	166

e) Das Zusammenwirken der Tatbestandselemente des § 14 Abs. 2 Nr. 3	169
f) Der Umfang des Markenschutzes nach § 14 Abs. 2 Nr. 3	171
g) Die Benutzung der Marke „ohne rechtfertigenden Grund in unlauterer Weise“	173
aa) Die Rechtswidrigkeit der Markenbenutzung	173
bb) Die Unlauterkeit der Markenbenutzung	178
III Ein Zeichen benutzen	183
IV Abschließende Beurteilung	196
C Zusammenfassung und Ausblick	198
<i>Verzeichnis der zitierten Literatur</i>	201