

INHALTSVERZEICHNIS

Literaturverzeichnis	9
Abkürzungsverzeichnis	21
1. Teil: Fiktive Figuren als Rechtsgut	24
§ 1 Wesen fiktiver Figuren	24
§ 2 Vermarktung fiktiver Figuren	30
A. Emotionale Produktdifferenzierung	30
B. Character Merchandising	33
C. Medienrechtliche Schranken für die Vermarktung?	36
I. Programm-Merchandising	37
II. Rechtliche Beurteilung	38
1. Wirtschaftliche Betätigung ausserhalb des konzessionsrechtlichen Auftrags	38
2. Unabhängigkeit der Programmgestaltung (BV 55 ^{bis} Abs. 3)	39
3. Trennung von Programm und Werbung	40
§ 3 Bedürfen fiktive Figuren eines rechtlichen Schutzes?	42
A. Schutz der kreativen Leistung als Aufgabe der Rechtsordnung	42
I. Belohnung kreativer Leistungen?	43
1. Die Früchte seiner Arbeit ernten	43
2. Beschränkung auf den individuellen Beitrag?	43
II. Utilitaristischer Ansatz	44

B.	Abgrenzung des kulturellen Allgemeinguts	45
§ 4	Die verschiedenen Rechtsgrundlagen im Überblick	48
A.	Urheberrecht	48
B.	Markenrecht	49
C.	Muster-/Modellrecht	51
D.	Wettbewerbsrecht	53
I.	Nachahmungsfreiheit	54
II.	Qualitative Verschiedenheit des wettbewerbs- rechtlichen Schutzes	56
III.	Ergänzender wettbewerbsrechtlicher Schutz	57
E.	Schutz der Persönlichkeit	58
2. Teil:	Schutz der einzelnen Erscheinungsmerkmale	61
§ 5	Name	61
A.	Urheberrecht	61
B.	Markenrecht	62
I.	Kennzeichnungskraft	62
1.	Grundsatz	64
2.	Ausnahme: literarische und audio- visuelle Werke	64
a)	Kennzeichnungseignung	64
b)	Beschreibende Angabe	66
3.	Kennzeichnungsabsicht	68
II.	Schutzzumfang	69
C.	Wettbewerbsrecht	69
I.	Primärnutzung	72
II.	Sekundärnutzung	75
1.	Herkunftstäuschung	75
2.	Behinderung	77

§ 6	Literarische Figur	82
A.	Urheberrecht	83
I.	Popularität als Indiz für Individualisierung?	84
II.	Detailierungsgrad - Dichotomie: Ausdruck/Idee	85
III.	Dominanz der Figur über die Handlung	87
B.	Wettbewerbsrecht	88
§ 7	Figuren mit graphisch-bildnerisch gestaltetem Erscheinungsbild	89
A.	Urheberrecht	90
I.	Werkqualität	90
II.	Schutzzumfang	92
1.	Freie Benutzung	94
2.	Parodie	94
a)	Ausmass der Übernahme: identische Nachbildung?	97
b)	Mit Parodie verfolgter Zweck	99
3.	Zitat, insbesondere im Bereich der bildenden Kunst	101
B.	Markenrecht	103
I.	Kennzeichnungsabsicht	103
II.	Beschreibende Angabe	104
1.	Entstehung von Art. 2. lit. b MschG	106
2.	Zweck von Art. 2 lit. b MschG	107
3.	Das Wesentliche der Ware	108
III.	Rechtserhaltender Gebrauch	110
1.	Gebrauch in abweichender Form	111
2.	Zugabewaren	112
IV.	Schutzzumfang	113
1.	Sachlicher Schutzzumfang	113
a)	Warengleichartigkeit	113
b)	Berühmte Marke	114
2.	Verwechslungsgefahr	115
a)	Motivschutz	118
b)	Verhältnis von Wort- und Bildmarke	119
c)	Verhältnis von Wort- und dreidimensionaler Marke	120

3. Umfang der markenrechtlichen Unterlassungsansprüche	122
a) Grundsatz	122
b) Schutz vor anlehnender Markenverwendung?	122
C. Muster-/Modellrecht	125
I. Voraussetzungen	125
1. Formelle Neuheit	125
2. Materielle Neuheit	125
II. Schutzzumfang	126
§ 8 Figuren mit menschlichem Erscheinungsbild	129
A. Urheberrecht	129
I. Schöpferische Leistung	129
II. Individualität	129
1. Beschränkter Freiraum für Interpretation	130
2. Wiedererkennbarkeit als Indiz für die schöpferische Eigenart	132
3. Künstlerische Darstellungsmittel: Maske, Kostüm	133
4. Kein Schutz der Präsentation	135
B. Persönlichkeitsrecht des ausübenden Künstlers	136
I. Kein Schutz vor Nachinterpretation	136
II. Verletzte Persönlichkeitsgüter	137
III. Eingriff in geschützte Persönlichkeitsgüter	139
C. Wettbewerbsrecht	143
§ 9 Stimme	144
A. Urheberrecht	144
B. Persönlichkeitsrecht des ausübenden Künstlers	145