

# Inhaltsübersicht

<b>Vorwort</b> .....	<b>V</b>
<b>Einleitung</b> .....	<b>1</b>
§ 1 Kurzer Abriß der Kodifikationsgeschichte .....	4
<b>1. Teil Schutzfähigkeit von Unternehmenskennzeichen</b> .....	<b>7</b>
§ 2 Einführender Überblick .....	7
§ 3 Kennzeichen mit Namensfunktion .....	35
§ 4 Unternehmenskennzeichen ohne Namensfunktion .....	59
§ 5 Schutzfähigkeit und Unterscheidungskraft .....	68
§ 6 Die Verkehrsgeltung .....	99
§ 7 Das Schutzhindernis der unbefugten Benutzung .....	115
§ 8 Schutzbeginn .....	122
§ 9 Die Priorität beim Unternehmenskennzeichen .....	132
§ 10 Erlöschen des Rechts am Unternehmenskennzeichen .....	139
<b>2. Teil Der Schutzbereich des § 15 MarkenG</b> .....	<b>149</b>
§ 11 Allgemeine Voraussetzungen der Verletzungstatbestände .....	149
§ 12 Subjektives Recht gemäß § 15 Abs.1 MarkenG .....	151
§ 13 Der Schutz gegen Verwechslungsgefahr gemäß § 15 Abs. 2 MarkenG ..	153
§ 14 Der erweiterte Schutz außerhalb der Verwechslungsgefahr gemäß § 15 Abs. 3 MarkenG .....	198
§ 15 Kennzeichenmäßige Benutzung als Voraussetzung für eine Zeichenverletzung? .....	263
§ 16 Der verbleibende Anwendungsbereich außermenkenrechtlicher Normen .....	274
§ 17 Das Recht der Gleichnamigen .....	284
§ 18 Die Erschöpfung des Rechts am Unternehmenskennzeichen .....	303

*Inhaltsübersicht*

<b>3. Teil Zusammenfassung und Bewertung der Neuregelung</b> .....	<b>311</b>
<b>Abkürzungen</b> .....	<b>315</b>
<b>Literatur</b> .....	<b>317</b>
<b>Sachregister</b> .....	<b>327</b>

# Inhalt

<b>Vorwort</b> .....	<b>V</b>
<b>Inhaltsübersicht</b> .....	<b>VII</b>
<b>Einleitung</b> .....	<b>1</b>
<i>§ 1 Kurzer Abriß der Kodifikationsgeschichte</i> .....	4
A. Partikularrecht, ADHGB und Markenschutzgesetz von 1874 .....	4
B. Die Gesetze gegen den unlauteren Wettbewerb von 1896 und 1909 .....	5
C. Das neue Markengesetz .....	6
<i>1. Teil Schutzfähigkeit von Unternehmenskennzeichen</i> .....	7
<i>§ 2 Einführender Überblick</i> .....	7
A. Systematik des § 5 MarkenG .....	7
I. Schutz der Unternehmenskennzeichen gemäß § 5 Abs. 2 MarkenG .....	7
1. Das Unternehmenskennzeichen .....	7
a) Die Funktion des Unternehmenskennzeichens .....	7
b) Der Begriff des Unternehmenskennzeichens im MarkenG .....	8
2. Kennzeichen mit und ohne Namensfunktion .....	8
II. Kennzeichnung im geschäftlichen Verkehr .....	9
1. Geschäftlicher Verkehr und privater Namensgebrauch .....	9
2. Geschäftlicher Verkehr und Kennzeichen öffentlich-rechtlicher Körperschaften .....	9
III. Unternehmen und Unternehmenskennzeichen in § 5 Abs. 2 MarkenG .....	10
1. Unternehmen und Geschäftsbetrieb .....	11
2. Der Begriff des Unternehmens in der Praxis des Kennzeichenrechts .....	11
a) Das Unternehmen i. S. d. MarkenG als verstetigte wirtschaftliche Tätigkeit .....	14
b) Sportvereine als Unternehmen .....	15
c) Körperschaften des öffentlichen Rechts als Unternehmen .....	15
B. Die Kennzeichnungskraft als wesensgemäße Schutzvoraussetzung .....	17
I. Kennzeichnungskraft als Individualisierungsmöglichkeit .....	17
II. Kennzeichnungskraft als potentielle Hinweisklarheit .....	17
III. Ursprüngliche und erworbene Kennzeichnungskraft .....	18
IV. Kennzeichnungskraft in bezug auf die Verwechslungsgefahr .....	18
V. Kennzeichnungskraft und Unterscheidungskraft .....	19
C. Das Freihaltebedürfnis und sein Einfluß auf die Unterscheidungs- und Kennzeichnungskraft .....	22
I. Definitionsschwierigkeiten beim Begriff des Freihaltebedürfnisses .....	22
II. Eingrenzung des Freihaltebedürfnisses auf das unbedingt Notwendige .....	23
1. Zeichenrecht und Wettbewerb .....	23

## Inhalt

2. Durch das Gemeingut gezogene Grenzen des Zeichenrechts .....	24
3. Kennzeichnendes Gemeingut? .....	25
4. Gemeingebräuch und urheberrechtliche Gemeinfreiheit gemäß § 64 UrhG .....	28
III. Freihaltebedürfnis und Kennzeichnungskraft .....	29
1. Das Verhältnis von Freihaltebedürfnis und fehlender Kennzeichnungskraft .....	29
2. Zusammenhang und Wechselwirkung .....	29
a) Position der h. M. .....	29
b) Eigenständige Bedeutung des Freihaltebedürfnisses .....	30
aa) Interessengleichklang mit § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG .....	30
bb) Berücksichtigung des Freihaltebedürfnisses trotz Unterscheidungskraft .....	31
3. Freihaltebedürfnis und Recht zum Drittgebrauch nach § 23 MarkenG .....	32
a) Normzweck .....	32
b) Auswirkungen auf das Freihaltebedürfnis .....	33
<b>§ 3 Kennzeichen mit Namensfunktion .....</b>	<b>35</b>
A. Die Namensfunktion .....	35
B. Name und Erwerb der namensmäßigen Wirkung .....	36
I. Der Personennname als Ausgangspunkt der namensmäßigen Wirkung .....	36
II. Die Individualisierung durch Sprache als Wesen des Namens .....	36
III. Erwerb der namensmäßigen Wirkung .....	37
C. Einzelne Bezeichnungsarten mit Namensfunktion .....	38
I. Name, Firma und Firmenbestandteil .....	38
1. Der Name .....	38
2. Die Firma .....	38
3. Namens- und Firmenbestandteile .....	39
a) Fehlen einer ausdrücklichen gesetzlichen Regelung .....	39
b) Der unselbständige Schutz des Namens- und Firmenbestandteils .....	39
c) Das Firmenschlagwort als Gegenstand selbständigen Schutzes .....	40
aa) Begriff des Firmenschlagworts .....	40
bb) Dogmatische Grundlage des Schutzes .....	41
cc) Einzelne Firmenschlagworte .....	42
a) Vom Unternehmer selbst herausgestellte Firmen- schlagworte .....	42
aa) Wörter .....	42
i) Selbständiger Schutz für firmenfremde Bezeich- nungen in Alleinstellung .....	42
ii) Selbständiger Schutz für Firmenbestandteile in Alleinstellung .....	42
ßß) Abkürzungen .....	43
i) Die Rechtsprechung zu Abkürzungen durch Buchstabenkombinationen .....	43
ii) Namensmäßige Wirkung von Buchstaben- kombinationen .....	45
γγ) Einzelbuchstaben, Zahlen, Kombinationen von Buchstaben und Zahlen .....	46

β) Zum Firmenschlagwort aufgerückte Wortmarken .....	47
II. Die besondere Bezeichnung eines Geschäftsbetriebs oder eines Unternehmens .....	48
1. Die besondere Geschäftsbezeichnung als Objektbezeichnung .....	48
2. Einzelne Gestaltungsformen für besondere Geschäftsbezeichnungen .....	49
a) Wörter .....	49
aa) Wörter als Etablissementbezeichnung .....	49
bb) Wesentliche Namens- und Firmenbestandteile als besondere Geschäftsbezeichnung .....	49
cc) Zur besonderen Geschäftsbezeichnung aufgerückte Wortmarken .....	50
dd) Werktitel .....	51
b) Bildzeichen .....	51
aa) Namensmäßige Wirkung nur bei Möglichkeit sprachlicher Wiedergabe .....	51
bb) Einfache Bildzeichen .....	53
cc) Nicht eindeutige Bildzeichen und Personenabbildungen .....	54
dd) Komplexe Bildzeichen .....	54
ee) Namensgebundene Bilddarstellungen .....	55
c) Technische Adressen .....	56
aa) Telefon- und Telefaxnummer .....	56
bb) Telegrammadresse .....	57
cc) Der Internet-Domainname und die E-Mail-Kennung .....	58
<b>§ 4 Unternehmenskennzeichen ohne Namensfunktion .....</b>	<b>59</b>
A. Begriff und Systematik .....	59
B. Einzelne gesicherte Anwendungsfälle .....	60
I. Das Geschäftsabzeichen i. e. S. .....	60
II. Sonstige betriebliche Unterscheidungszeichen .....	62
C. Ausweitung des Schutzes auf alle anderen Zeichenformen .....	63
I. Beschränkung nur auf visuell wahrnehmbare Zeichen nicht sachgerecht .....	63
II. Erweiterung des § 5 Abs. 2 MarkenG auf Tast-, Hör- und Duftzeichen .....	67
<b>§ 5 Schutzhörigkeit und Unterscheidungskraft .....</b>	<b>68</b>
A. Verhältnis zu Begriffen und Regelungen des Markenrechts .....	68
B. Die Behandlung von Unterscheidungskraft und Freihaltebedürfnis in der Praxis .....	69
I. Grundsatz: Nur das Fehlen jeglicher Unterscheidungskraft hindert den Schutz .....	69
II. Der Antagonismus von beschreibenden Angaben und Phantasiebegriffen .....	71
III. Fallgruppen .....	71
1. Rein beschreibende Angaben und Gattungsbezeichnungen .....	71
a) Beschreibung des Unternehmensgegenstandes .....	72
b) Ortsangaben .....	72
2. Phantasiebezeichnungen .....	74
a) Grundsatz .....	74
b) Absolute Phantasiebegriffe .....	74
c) Relative Phantasiebegriffe .....	74

## *Inhalt*

3. Mehrdeutigkeit der Begriffswirkung .....	75
a) Unterscheidungskraft bei Mehrdeutigkeit .....	75
b) Anpreisungen und universale Beschreibungswirkung .....	77
aa) Werbeübliche Anpreisungen .....	77
bb) Universale Beschreibungswirkung .....	78
4. Sprechende Unternehmenskennzeichen .....	79
5. Verfremdungen von beschreibenden Angaben und Gattungsbezeichnungen .....	81
a) Unterscheidungskraft durch Verfremdung .....	81
b) Notwendiger Grad der Verfremdung .....	81
aa) Keine Unterscheidungskraft bei unmerklichen Verfremdungen .....	82
bb) Unterscheidungskraft bei merklichen Abweichungen .....	83
6. Unterscheidungskraft bei Kombinationen von beschreibenden Angaben .....	84
a) Grundsatz .....	84
b) Kriterien für das Absetzen von der Umgangssprache .....	85
aa) Keine Unterscheidungskraft bei zwangloser Ableitbarkeit aus dem allgemeinen Wortschatz .....	85
bb) Unterscheidungskraft trotz möglicher Begriffsanalyse .....	85
c) Anwendungsfälle aus der Rechtsprechung .....	86
7. Fehlende Unterscheidungskraft bei üblich gewordenen Bezeichnungen .....	87
8. Unterscheidungskraft und fremdsprachige Begriffe .....	88
a) Deutsche Fremdwörter .....	88
b) Fremdsprachige Wörter mit Kontextbindung .....	89
c) Leichtverständliche fremdsprachige Wörter .....	89
d) Fremdsprachige Wörter als Phantasiebegriffe .....	90
e) Freihaltebedürfnis bei fremdsprachigen Angaben; künftiges Freihaltebedürfnis .....	90
9. Eigennamen .....	91
10. Unterscheidungskraft von Buchstaben- und Zahlenkombinationen .....	93
a) Rechtslage zur Zeit des WZG .....	93
b) Heutige Rechtslage .....	94
aa) Wegfall des angeblichen »wettbewerblichen Grundgedankens« .....	94
bb) Folgerungen für nicht aussprechbare Buchstabenkombinationen .....	95
cc) Folgerungen für Zahlen, Einzelbuchstaben und Buchstaben-Zahlen-Kombinationen .....	96
11. Unterscheidungskraft durch besondere graphische Gestaltung .....	96
12. Besonderheiten bei Verwendung einer Bezeichnung in Alleinstellung .....	97
13. Besonderheiten der Verkehrsauffassung bei Verbandsnamen .....	98
<b>§ 6 Die Verkehrsgeltung .....</b>	<b>99</b>
A. Begriff der Verkehrsgeltung .....	99
B. Kategorien der Verkehrsgeltung: Bekanntheits-, Kennzeichnungs- und Zuordnungsgrad .....	100

C. Konkretisierung der Anforderungen an die Verkehrsgeltung .....	100
I. Die Verkehrsgeltung als relativer Begriff .....	100
II. Verkehrsgeltung und Verkehrs durchsetzung bei Marken .....	102
III. Die Verkehrsgeltung bei Unternehmenskennzeichen .....	104
D. Handhabung der Verkehrsgeltung in der Praxis .....	105
I. Die beteiligten Verkehrskreise .....	105
1. Abgrenzung in personeller Hinsicht .....	105
2. Abgrenzung in lokaler Hinsicht .....	107
II. Konkretisierung der »nicht unerheblichen Teile« als Verkehrsgeltungsquote .....	108
1. Mindestprozentsätze für den Regelfall .....	108
2. Einfluß des Freihaltebedürfnisses .....	109
a) Keine absolute Schutzunfähigkeit .....	109
b) Mindestprozentsätze der Verkehrsgeltung unter dem Einfluß des Freihaltebedürfnisses .....	111
3. Zu Unternehmenskennzeichen aufrückende Marken und Werktitel .....	112
a) Diskussionsstand .....	112
b) Einfache Verkehrsgeltung .....	113
<b>§ 7 Das Schutzhindernis der unbefugten Benutzung .....</b>	<b>115</b>
A. Rechtslage zu Zeiten des § 16 UWG .....	115
B. Heutige Rechtslage .....	115
I. Die befugte Benutzung als ungeschriebenes Tatbestandsmerkmal .....	115
II. Einzelfälle des Norm- und Sittenverstoßes .....	117
1. Verstoß gegen § 1 UWG – Kundenfang und gefühlzbetonte Werbung .....	117
2. Verstoß gegen § 3 UWG .....	117
3. Ordnungs- und sittenwidrige Kennzeichen .....	118
a) Allgemeines .....	118
b) Die Unbedenklichkeit der »Remonopolisierung« urheberrechtlich gemeinfreier Werke gemäß § 5 Abs. 2 Satz 2 MarkenG .....	119
4. Sonstige Verbote der Zeichenführung (entsprechend § 8 Abs. 2 Nr. 6–9 MarkenG) .....	120
5. Verletzung formellen Registerrechts .....	120
<b>§ 8 Schutzbeginn .....</b>	<b>122</b>
A. Schutzbeginn bei inländischen Unternehmenskennzeichen .....	122
I. Kennzeichen mit Namensfunktion und natürlicher Kennzeichnungskraft .....	122
1. Grundsatz: Schutz durch namensmäßigen schlichten Gebrauch .....	122
2. Anforderungen an die Benutzungsaufnahme .....	123
3. Unabhängigkeit der Benutzungsaufnahme vom Registerrecht .....	123
4. Benutzungsaufnahme durch Repräsentanten .....	124
II. Kennzeichen ohne natürliche Kennzeichnungskraft und Geschäftsbzzeichen .....	125
B. Schutzbeginn bei ausländischen Unternehmenskennzeichen .....	126
I. Handelsname und Territorialitätsprinzip .....	126
II. Schutzvoraussetzungen .....	127
1. Schutz durch Benutzung im Inland .....	127

## Inhalt

2. Schutz ohne Benutzung im Inland durch notorische Bekanntheit ...	128
3. Irrelevanz des heimatlichen Kennzeichenrechts .....	130
<b>§ 9 Die Priorität beim Unternehmenskennzeichen .....</b>	<b>132</b>
A. Der Begriff der Priorität .....	132
B. Die Bestimmung des Prioritätszeitpunkts .....	132
I. Maßgeblichkeit des Rechtserwerbs .....	132
II. Priorität bei räumlicher Schutzbereichsbegrenzung .....	132
III. Sonderfragen bei Benutzung durch Lizenznehmer .....	133
1. Eigenständige Priorität durch eigenen Rechtserwerb .....	133
2. Berufung auf die Priorität des Lizenzgebers .....	134
a) Problemstellung .....	134
b) Kein Prioritätserhalt bei schuldrechtlicher Firmenlizenz .....	135
c) Schutz des Interesses am Prioritätserhalt – §§ 1004 Abs. 2, 986 Abs. 1 BGB analog .....	136
aa) Die »Hydair«-Rechtsprechung des BGH .....	136
bb) Kritik an der »Hydair«-Rechtsprechung .....	136
cc) Klarstellung des BGH in der »Decker«-Entscheidung .....	137
dd) Reichweite der Einrede analog dem Rechtsgedanken der §§ 1004 Abs. 2, 986 Abs. 1 BGB .....	138
<b>§ 10 Erlöschen des Rechts am Unternehmenskennzeichen .....</b>	<b>139</b>
A. Beendigung des Gebrauchs .....	139
B. Aufgabe des Unternehmens .....	140
I. Endgültige Einstellung .....	140
II. Vorübergehende Einstellung .....	140
C. Wegfall der Verkehrsgeltung .....	141
D. Wegfall der Kennzeichnungskraft .....	141
I. Problemstellung .....	141
II. Ansatz der Rechtsprechung .....	143
III. Fundierung des Rechtsprechungsansatzes .....	145
<b>2. Teil Der Schutzbereich des § 15 MarkenG .....</b>	<b>149</b>
<b>§ 11 Allgemeine Voraussetzungen der Verletzungstatbestände .....</b>	<b>149</b>
A. Handeln im geschäftlichen Verkehr .....	149
I. Parallele zum UWG .....	149
II. Handeln im geschäftlichen Verkehr und innerbetriebliche Vorgänge ..	149
B. Unbefugtes Handeln .....	150
<b>§ 12 Subjektives Recht gemäß § 15 Abs. 1 MarkenG .....</b>	<b>151</b>
A. Absolutes Recht .....	151
B. Positives Benutzungsrecht?	151
<b>§ 13 Der Schutz gegen Verwechslungsgefahr gemäß § 15 Abs. 2 MarkenG ..</b>	<b>153</b>
A. Das Verhältnis des Begriffs der Verwechslungsgefahr in § 14 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG und § 15 Abs. 2 MarkenG .....	153
I. Begriffliche Kontinuität .....	153
II. Inhaltliche Divergenz? .....	153

1. Divergenzmöglichkeit durch richtlinienkonforme Auslegung des § 14 MarkenG .....	153
2. Verwechslungsgefahr und »Einheit des Kennzeichenrechts« .....	154
3. Systematischer Zusammenhang mit dem erweiterten Kennzeichenschutz .....	156
<b>B. Grundfragen der Verwechslungsgefahr .....</b>	<b>158</b>
I. Die Verwechslungsgefahr als Rechtsfrage .....	158
II. Die Verwechslungsgefahr als funktionaler Rechtsbegriff .....	161
III. Inhalt des Begriffs der Verwechslungsgefahr .....	163
1. Verwechslungsgefahr i. e. S. .....	163
a) Grundsatz .....	163
b) Verwechslungsgefahr beim unechten Reklamegegenstand .....	163
c) Verwechslungsgefahr bei aufgearbeiteten Waren? .....	164
2. Verwechslungsgefahr i. w. S. .....	166
a) Begriff der Verwechslungsgefahr i. w. S. .....	166
b) Verwechslungsgefahr i. w. S. durch Annahme von organisatorischen Verbindungen .....	167
c) Verwechslungsgefahr i. w. S. durch Lizenzvermutung .....	168
aa) Die Lizenzvermutung als Kriterium für die Verwechslungsgefahr i. w. S. in Rechtsprechung und Literatur .....	168
bb) Einwände gegen die Lizenzvermutung als Bestandteil der Verwechslungsgefahr i. w. S. .....	169
cc) Eigene Auffassung .....	170
α) Die Lizenzvermutung als Irrtum .....	170
β) Systematische Eigenständigkeit des § 15 Abs. 3 MarkenG .....	172
γ) Flexibilität des Schutzsystems .....	174
3. Die mittelbare Verwechslungsgefahr .....	174
<b>C. Einzelheiten zur Verwechslungsgefahr .....</b>	<b>175</b>
I. Die Verwechslungsgefahr als bewegliches System komparativer Beurteilungssätze .....	175
II. Die Beurteilungssätze des beweglichen Systems in ihrer Anwendung .....	176
1. Zeichenähnlichkeit und Zeichenverwechselbarkeit .....	176
a) Identität und Ähnlichkeit von Zeichen .....	176
b) Grundsätze für die Beurteilung der Zeichenähnlichkeit .....	177
aa) Wortzeichen und Kombinationswortzeichen .....	177
bb) Bildzeichen, Wort-Bild-Zeichen und Verwechslungsfähigkeit nach dem Sinngehalt .....	178
cc) Nicht aussprechbare Buchstabenkombinationen und Internet-Domainnamen .....	179
2. Kennzeichnungskraft .....	180
a) Stärke der Kennzeichnungskraft .....	180
b) Abstandslehre .....	181
3. Branchennähe .....	182
a) Allgemeines .....	182
b) Maßgeblicher Tätigkeitsbereich .....	183
aa) Typische Arbeitsgebiete .....	183
bb) Ausweitungstendenzen, Diversifikation und Lizenzierung .....	183
c) Die Rolle der Branchennähe bei der Verwendung von Zeichen als Internet-Domainnamen .....	186

## Inhalt

4. Grad der Aufmerksamkeit .....	188
III. Indizien ohne Aussagewert für das bewegliche System .....	189
1. Die Bedeutungslosigkeit tatsächlicher Verwechslungen .....	189
2. Die Absicht, Verwechslungen hervorzurufen .....	190
IV. Rechtserhebliches Maß der Verwechslungsgefahr .....	190
D. Der räumliche Schutzbereich gegen Verwechslungsgefahr .....	191
I. Kennzeichen mit Kennzeichnungskraft von Haus aus .....	191
1. Ausgangspunkt .....	191
2. Fallgruppen .....	193
a) Beschränkter räumlicher Schutzbereich .....	193
b) Ausdehnungspotential .....	194
c) Bundesweiter Schutz .....	194
d) Schutz räumlich begrenzter Kennzeichenrechte gegenüber bundesweiter Benutzung .....	195
II. Nur kraft Verkehrsgeltung geschützte Kennzeichen .....	197
III. Ausländische Kennzeichen .....	197
 <b>§ 14 Der erweiterte Schutz außerhalb der Verwechslungsgefahr gemäß     § 15 Abs. 3 MarkenG .....</b>	198
A. Entwicklung des ergänzenden Kennzeichenschutzes vor 1995 .....	198
I. Das berühmte Kennzeichen in der Rechtsprechung vor Inkrafttreten des MarkenG .....	198
1. Erste Phase: Schutz über § 1 UWG .....	198
2. Zweite Phase: Schutz über §§ 12, 823 Abs. 1 BGB .....	200
II. Das bekannte Kennzeichen und sein Schutz gegen Rufausbeutung .....	201
B. Der erweiterte Schutz bekannter Unternehmenskennzeichen gemäß § 15 Abs. 3 MarkenG .....	204
I. Gesetzgebungsziel und Verhältnis zu § 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG .....	204
1. Schutz des mit der bekannten Kennzeichnung verbundenen wettbewerblichen Besitzstandes .....	204
2. Verhältnis zu den §§ 9 Abs. 1 Nr. 3, 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG sowie Art. 5 Abs. 2 MarkenRL und Bedeutung der BGH- Rechtsprechung zum ergänzenden Kennzeichenschutz .....	208
III. Die Bekanntheit – Aufgreifkriterium für den erweiterten Zeichen- schutz .....	211
1. Der Bezugspunkt der Bekanntheit .....	211
2. Die für die Bekanntheit maßgeblichen Verkehrskreise .....	212
a) Möglichkeiten der Eingrenzung der relevanten Verkehrskreise ..	212
b) Die Bestimmung der relevanten Verkehrskreise im MarkenG ..	213
3. Relativer oder absoluter Bekanntheitsbegriff? .....	215
a) Der »relative Bekanntheitsbegriff« .....	215
b) Der »absolute Bekanntheitsbegriff« .....	216
4. Bekanntheitsquote .....	216
5. Qualitative Komponente? .....	218
IV. Identität und Ähnlichkeit .....	219
1. Eigenständiger Ähnlichkeitsbegriff gegenüber § 15 Abs. 2 MarkenG ..	219
2. Keine Notwendigkeit einer restriktiven Handhabung des Ähnlichkeitsbegriffs .....	220
V. Die einzelnen Eingriffstatbestände .....	222

1. Die Ausnutzungstatbestände .....	222
a) Gemeinsames historisches Herkommen: die Rufausbeutung .....	222
b) Die Ausnutzung der Wertschätzung .....	223
aa) Der Begriff der Wertschätzung i. S. d. § 15 Abs. 3 MarkenG .....	223
bb) Der Ausnutzungsvorgang .....	225
α) Der Imagetransfer auf einen anderen Branchenbereich .....	225
β) Kriterien für den Imagetransfer .....	226
αα) Art und Entfernung der angebotenen Waren und Unternehmensleistungen voneinander .....	226
ββ) Überschneidungen der Abnehmerkreise .....	226
γγ) Vergleichbarkeit der relativen Preisstellung als Kriterium der Rechtsprechung? .....	228
δδ) Art des Rufinhalts .....	228
i) Grund- und Zusatznutzen .....	228
ii) Spezifikation des Rufinhalts .....	231
εε) Eigenart der Kennzeichen .....	232
ζζ) Die Rolle der Zeichenähnlichkeit .....	234
γγ) Kennzeichen auf aufgearbeiteter Originalware .....	234
c) Ausnutzung der Unterscheidungskraft .....	234
aa) Die Unterscheidungskraft i. S. d. § 15 Abs. 3 MarkenG .....	234
α) Begriff der Unterscheidungskraft .....	234
β) Schwächung der Unterscheidungskraft wegen geringer Originalität .....	236
bb) Der Ausnutzungsvorgang .....	237
cc) Der Anwendungsbereich der Ausnutzung der Unterscheidungskraft .....	238
dd) Die Rolle der Zeichenähnlichkeit .....	239
2. Die Beeinträchtigungstatbestände .....	240
a) Beeinträchtigung der Wertschätzung .....	240
aa) Allgemeines .....	240
bb) Qualitativ schlechtere Produkte .....	241
cc) Inkompatisbler Zweitgebrauch .....	241
dd) Kennzeichenverunglimpfung und Herabsetzung im Kontext .....	242
ee) Kennzeichen an aufgearbeiteter Originalware .....	243
b) Die Beeinträchtigung der Unterscheidungskraft (Verwässerung) .....	243
aa) Beeinträchtigung der Unterscheidungskraft in Nachfolge der Verwässerungsrechtsprechung .....	243
bb) Weite des Tatbestandes und Bedürfnis nach sachgerechter Eingrenzung .....	244
VI. Das Tatbestandsmerkmal »ohne rechtfertigenden Grund in unlauterer Weise« .....	247
1. Der erweiterte Schutz als beschränkte Generalklausel .....	247
a) Problemstellung .....	247
b) Die Sittenwidrigkeit in § 1 UWG .....	247
c) Die Unlauterkeit in § 15 Abs. 3 MarkenG .....	249
aa) Die unlautere Beeinträchtigung oder Ausnutzung als beschränkte Generalklausel .....	249
bb) Unlauterkeit und Vorprägung der Gesamtabwägung .....	250
2. Das Tatbestandsmerkmal »ohne rechtfertigenden Grund in unlauterer Weise« in der Anwendung .....	252

## Inhalt

a) Ausnutzung der Wertschätzung .....	252
aa) Wirtschaftlicher Ausgleich durch Werbeeffekt? .....	252
bb) Ausnahme bei nicht vermeidbarer und beiläufiger Ausnutzung .....	253
cc) Ausnahme bei Rufüberleitung als Nebenfolge einer Tätigkeitsbeschreibung? .....	254
b) Ausnutzung der Unterscheidungskraft .....	256
c) Beeinträchtigung der Wertschätzung .....	256
d) Verwässerung .....	256
aa) Die Interessenbewertung der Rechtsprechung vor 1995 und das MarkenG .....	256
bb) Die Beeinträchtigung des besonderen Werbewerts als Unlauterkeitselement .....	257
a) Der Werbewert .....	257
b) Die Beeinträchtigung des Werbewerts im Rahmen eines beweglichen Systems .....	259
αα) Das alte Alleinstellungserfordernis .....	259
ββ) Das alte Berühmtheitserfordernis .....	259
γγ) Die Ausstrahlungswirkung .....	260
δδ) Die Rolle der Zeichenähnlichkeit .....	261
VII. Räumlicher Schutzbereich .....	262
<b>§ 15 Kennzeichenmäßige Benutzung als Voraussetzung für eine Zeichenverletzung?</b> .....	263
A. Rechtslage vor Inkrafttreten des MarkenG .....	263
B. Rechtslage für Unternehmenskennzeichen im MarkenG .....	264
I. Zeichengebrauch bei Verwechslungsgefahr in § 15 Abs. 2 MarkenG .....	264
1. Überblick über den Meinungsstand .....	264
2. Eigene Ansicht .....	265
II. Zeichengebrauch bei § 15 Abs. 3 MarkenG .....	267
1. Irrelevanz der alten Rechtslage .....	267
2. Streitstand bei § 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG .....	268
3. Die Rechtslage bei Unternehmenskennzeichen .....	269
a) Erweiterter Schutz auch ohne kennzeichenmäßigen Gebrauch .....	269
b) Abgleich mit Art. 5 Abs. 5 MarkenRL und § 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG .....	271
<b>§ 16 Der verbleibende Anwendungsbereich außermarkenrechtlicher Normen</b> .....	274
A. § 1 UWG .....	274
I. Grundsatz .....	274
II. Bedeutungslosigkeit für alle Fälle des § 15 Abs. 3 MarkenG .....	274
III. Verbleibender Anwendungsbereich .....	275
1. Kein Kennzeichenschutz .....	275
2. Keine Bekanntheit .....	275
3. Behindertengewettbewerb außerhalb des § 15 Abs. 3 MarkenG .....	276
B. § 12 BGB .....	277
I. Diskussionsstand vor Inkrafttreten des MarkenG .....	277
1. Schutzgegenstand und Schutzfähigkeit .....	277
2. Schutzbereich .....	278

a) Verwechslungsgefahr .....	278
b) Verwässerungsgefahr .....	279
c) Namensleugnung .....	279
II. Heutige Rechtslage .....	279
1. Außerhalb des geschäftlichen Verkehrs .....	279
2. Weitgehende Bedeutungslosigkeit innerhalb des geschäftlichen Verkehrs .....	280
a) Grundsatz der Spezialität .....	280
b) Verwechslungsgefahr .....	280
c) Verwässerungsgefahr .....	281
d) Namensleugnung .....	282
C. § 823 Abs. 1 BGB .....	282
D. § 37 Abs. 2 HGB .....	282
<b>§ 17 Das Recht der Gleichnamigen .....</b>	<b>284</b>
A. Grundlagen .....	284
I. Gleichnamigkeit im Wettbewerb .....	284
II. Rechtsentwicklung .....	284
B. Fundierung im geltenden Recht .....	286
C. Die im Recht der Gleichnamigen entwickelten Lösungsmodelle .....	288
I. Grundsatz .....	288
II. Anwendbarkeit bei lauterer Namensführung .....	289
III. Interessenabwägung .....	290
1. Interessenabwägung bei § 15 Abs. 2 MarkenG .....	290
2. Interessenabwägung bei § 15 Abs. 3 MarkenG .....	292
3. Pflicht des Newcomers zur Zeichenmodifikation .....	293
IV. Gleichnamigkeit und Gleichgewichtslage .....	294
D. Eigename contra prioritätsältere Phantasiebezeichnung .....	295
E. Recht auf die Namensmarke? .....	296
F. Besondere Wettbewerbslagen .....	299
I. Das Namensführungsrecht kraft Besitzstands im Unterschied zur Verwirkung .....	299
II. Das Namensführungsrecht kraft Besitzstandes analog § 23 Nr. 1 MarkenG .....	300
G. Gleichnamigkeit und Firmenbeständigkeit .....	302
<b>§ 18 Die Erschöpfung des Rechts am Unternehmenskennzeichen .....</b>	<b>303</b>
A. Begriff der Erschöpfung und Entwicklung der Rechtsprechung .....	303
B. Art. 28, 30 EGV und die MarkenRL in ihrer Auswirkung auf die Erschöpfung des Rechts am Unternehmenskennzeichen .....	304
C. Fehlende Bedeutung des Erschöpfungsgrundsatzes für das Recht am Unternehmenskennzeichen .....	305
I. Notwendigkeit eines vorgreiflichen Verletzungstatbestandes .....	305
II. Die Verletzungstatbestände des § 15 MarkenG .....	306
1. Der Schutz vor Verwechslungsgefahr gemäß § 15 Abs. 2 MarkenG .....	306
a) Keine Doppelidentität .....	306
b) Verwechslungsgefahr i. e. S. .....	306
c) Verwechslungsgefahr i. w. S. .....	307
aa) Normalfall .....	307

## *Inhalt*

bb) Konstellationen von der Art des Falles »Schamotte-Einsätze« .....	307
2. Der erweiterte Schutz gemäß § 15 Abs. 3 MarkenG .....	308
<b>3. Teil Zusammenfassung und Bewertung der Neuregelung .....</b>	<b>311</b>
<b>Abkürzungen .....</b>	<b>315</b>
<b>Literatur .....</b>	<b>317</b>
<b>Sachregister .....</b>	<b>327</b>