

Inhaltsübersicht

Vorwort	V
Einleitung	1
§ 1 Kurzer Abriß der Kodifikationsgeschichte	4
1. Teil Schutzfähigkeit von Unternehmenskennzeichen	7
§ 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
2. Teil Der Schutzbereich des § 15 MarkenG	149
§ 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 außermarkenrechtlicher Normen	274
§ 17 Das Recht der Gleichnamigen	284
§ 18 Die Erschöpfung des Rechts am Unternehmenskennzeichen	303

Inhaltsübersicht

3. Teil Zusammenfassung und Bewertung der Neuregelung	311
Abkürzungen	315
Literatur	317
Sachregister	327

Inhalt

Vorwort	V
Inhaltsübersicht	VII
Einleitung	1
§ 1 Kurzer Abriß der Kodifikationsgeschichte	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
1. Teil Schutzfähigkeit von Unternehmenskennzeichen	7
§ 2 Einführender Überblick	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	10
III. Unternehmen und Unternehmenskennzeichen in § 5 Abs. 2 MarkenG	11
1. Unternehmen und Geschäftsbetrieb	11
2. Der Begriff des Unternehmens in der Praxis des Kennzeichenrechts	14
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. Gemeingebrauch und urheberrechtliche Gemeinfreiheit gemäß § 64 UrhG	28
III. Freihaltebedürfnis und Kennzeichnungskraft	29
1. Das Verhältnis von Freihaltebedürfnis und fehlender Kennzeich- nungskraft	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
§ 3 Kennzeichen mit Namensfunktion	35
A. Die Namensfunktion	35
B. Name und Erwerb der namensmäßigen Wirkung	36
I. Der Personennamen 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 Firmenbestands ..	39
c) Das Firmenschlagwort als Gegenstand selbständigen Schutzes ..	40
aa) Begriff des Firmenschlagworts	40
bb) Dogmatische Grundlage des Schutzes	41
cc) Einzelne Firmenschlagworte	42
α) Vom Unternehmer selbst herausgestellte Firmen- schlagworte	42
αα) Wörter	42
i) Selbständiger Schutz für firmenfremde Bezeich- nungen in Alleinstellung	42
ii) Selbständiger Schutz für Firmenbestandteile in Alleinstellung	42
ββ) 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
§ 4 Unternehmenskennzeichen ohne Namensfunktion	59
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
§ 5 Schutzfähigkeit und Unterscheidungskraft	68
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

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 Allein- stellung	97
13. Besonderheiten der Verkehrsauffassung bei Verbandsnamen	98
§ 6 Die Verkehrsgeltung	99
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 Verkehrsdurchsetzung 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 Verkehrs- geltungsquote	108
1. Mindestprozensätze für den Regelfall	108
2. Einfluß des Freihaltebedürfnisses	109
a) Keine absolute Schutzunfähigkeit	109
b) Mindestprozensätze der Verkehrsgeltung unter dem Einfluß des Freihaltebedürfnisses	111
3. Zu Unternehmenskennzeichen aufrückende Marken und Werktitel	112
a) Diskussionsstand	112
b) Einfache Verkehrsgeltung	113
§ 7 Das Schutzhindernis der unbefugten Benutzung	115
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 Sittenverstößes	117
1. Verstoß gegen § 1 UWG – Kundenfang und gefühlsbetonte 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
§ 8 Schutzbeginn	122
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 Geschäftsabzeichen	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
§ 9 Die Priorität beim Unternehmenskennzeichen	132
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
§ 10 Erlöschen des Rechts am Unternehmenskennzeichen	139
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
 2. Teil Der Schutzbereich des § 15 MarkenG	 149
§ 11 Allgemeine Voraussetzungen der Verletzungstatbestände	149
A. Handeln im geschäftlichen Verkehr	149
I. Parallele zum UWG	149
II. Handeln im geschäftlichen Verkehr und innerbetriebliche Vorgänge	149
B. Unbefugtes Handeln	150
§ 12 Subjektives Recht gemäß § 15 Abs. 1 MarkenG	151
A. Absolutes Recht	151
B. Positives Benutzungsrecht?	151
§ 13 Der Schutz gegen Verwechslungsgefahr gemäß § 15 Abs. 2 MarkenG	153
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. Grundfragen der Verwechslungsgefahr	158
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
C. Einzelheiten zur Verwechslungsgefahr	175
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
 § 14 Der erweiterte Schutz außerhalb der Verwechslungsgefahr gemäß § 15 Abs. 3 MarkenG	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
γ) 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) Inkompatibler 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 Werbeeffect?	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
α) Der Werbewert	257
β) 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
 § 15 Kennzeichenmäßige Benutzung als Voraussetzung für eine Zeichenverletzung?	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
 § 16 Der verbleibende Anwendungsbereich außermarkenrechtlicher Normen	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. Behinderungswettbewerb 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
<i>§ 17 Das Recht der Gleichnamigen</i>	284
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. Eigenname 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
<i>§ 18 Die Erschöpfung des Rechts am Unternehmenskennzeichen</i>	303
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
3. Teil Zusammenfassung und Bewertung der Neuregelung	311
Abkürzungen	315
Literatur	317
Sachregister	327