

Inhaltsverzeichnis

1. Kapitel	33
A. Einleitung und Bestandsaufnahme	33
I. Einleitung	33
II. Bestandsaufnahme des bisher gewährten Kennzeichenschutzes	35
1. Ausgangspunkt	35
2. Schutz innerhalb des Gleichartigkeitsbereichs	36
a. Warenzeichen, Dienstleistungsmarken und Ausstattungen	36
b. Unternehmenskennzeichen	37
3. Schutz außerhalb des Gleichartigkeitsbereichs	38
a. Schutz gemäß §§ 24, 25 WZG	38
b. Schutz gemäß § 16 UWG	38
c. Schutz gemäß § 1 UWG	38
d. Schutz gemäß §§ 12, 823 Abs. 1 BGB	39
4. Schutz vor der Benutzung zu Werbezwecken	39
a. Schutz gemäß §§ 24, 25 WZG	39
b. Schutz gemäß § 16 UWG	40
c. Schutz nach § 12 BGB	40
d. Schutz gemäß § 823 Abs. 1 BGB	40
e. Schutz gemäß § 1 UWG	40
5. Ergebnis	40
B. Problemstellung	41
2. Kapitel:	
Die Entwicklung der Rechtsprechung	43
A. Die Rechtsprechung zum ergänzenden Kennzeichenschutz sowie zum ergänzenden Leistungsschutz	43

I.	Die Rechtsprechung zum ergänzenden Kennzeichenschutz	43
1.	Die Rechtsprechung des Reichsgerichts	43
	a. Warenzeichengesetze von 1874/1894	43
	b. Strikte Beachtung der gesetzgeberischen Intentionen durch die Rechtsprechung	44
	c. Erste Durchbrechungen	45
	d. Erster gewährter Schutz außerhalb des Gleichartigkeitsbereichs durch Instanzgerichte	45
	e. Übernahme durch das Reichsgericht und Verfestigung der Rechtsprechung	47
2.	Die Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs	50
	a. Einleitung	50
	b. Der Schutz vor "Verwässerung"	51
	aa. Die Entwicklung der tatbestandlichen Voraussetzungen	51
	bb. Zur Rechtswidrigkeit der "Verwässerung"	55
	c. Rufausbeutung durch Begründung einer Verwechslungsgefahr	55
	d. Rufausbeutung durch Schmarotzen	56
	aa. Innerhalb des Gleichartigkeitsbereichs	56
	bb. Zur Begründung der Sittenwidrigkeit: das Ausnutzen des Aufmerksamkeitseffekts oder die Übertragung von Gütevorstellungen	61
	cc. Ausweitung durch die neuere Rechtsprechung	62
	e. Rufgefährdung (Gefährdung des Goodwill) von Zeichen	62
3.	Zusammenfassung	64
II.	Die Rechtsprechung zum ergänzenden Leistungsschutz (an technischen oder ästhetischen Erzeugnissen)	65
1.	Einleitung	65
2.	Die Entwicklung der Rechtsprechung zum ergänzenden Leistungsschutz	66
	a. Die Rechtsprechung des Reichsgerichts	68
	aa. Erste Phase bis etwa 1926/27	68
	bb. Zweite Phase	69
	b. Die Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs unter besonderer Berücksichtigung der "unmittelbaren Leistungsübernahme"	71
	aa. Erste Phase	71
	bb. Zweite Phase	71
	cc. Dritte Phase	73
	dd. Zusammenfassung	75
	c. Der unmittelbare Leistungsschutz im Bereich der Modebranche; das Merkmal der "wettbewerblichen Eigenart"	76
	aa. Einleitung	76
	bb. Der Bezug zur vermeidbaren Herkunftstäuschung	77
	cc. Inhaltliche Neubestimmung der "wettbewerblichen Eigenart"	78

dd.	Der unmittelbare Leistungsschutz im Bereich der Modebranche.....	79
(1)	Das Verhältnis zur ursprünglichen Bedeutung des Begriffs der "wettbewerblichen Eigenart".....	80
(2)	Die "wettbewerbliche Eigenart" als alleinige Schutzvoraussetzung.....	80
(3)	Die Begründung des BGH.....	83
(4)	Eigene Stellungnahme.....	86
d.	Der "mittelbare" ergänzende Leistungsschutz in der Rechtsprechung des Reichsgerichts und des Bundesgerichtshofs.....	87
aa.	Reichsgericht.....	88
bb.	Bundesgerichtshof.....	90
3.	Zusammenfassung.....	91
III.	Fazit der Rechtsprechungsübersicht.....	92
1.	Zusammenfassung.....	92
2.	Ausblick.....	94
B.	Die neue Rechtsprechung zur wettbewerbswidrigen Rufausbeutung eines Kennzeichens	94
I.	Einleitung	94
II.	Die Entscheidungen im einzelnen	95
1.	Die "Rolls-Royce"-Entscheidung	95
a.	Sachverhalt	95
b.	Die tragenden Entscheidungsgründe.....	96
c.	Stellungnahme	98
2.	Die "Tchibo/Rolux"-Entscheidung	101
a.	Sachverhalt	101
b.	Die tragenden Entscheidungsgründe.....	102
c.	Stellungnahme	103
3.	Die "Dimple"-Entscheidung	104
a.	Sachverhalt	104
b.	Die tragenden Entscheidungsgründe.....	105
c.	Stellungnahme	110
4.	Die "Camel Tours"-Entscheidung.....	115
a.	Sachverhalt	115
b.	Die tragenden Entscheidungsgründe.....	116
c.	Stellungnahme	117
5.	Die Entscheidung "Ein Champagner unter den Mineralwässern".....	119
a.	Sachverhalt	119
b.	Die tragenden Entscheidungsgründe.....	120
c.	Stellungnahme	122
6.	Die "Salomon"-Entscheidung	125

	a. Sachverhalt	125
	b. Die tragenden Entscheidungsgründe	125
	c. Stellungnahme	128
III.	Zusammenfassung der neueren Rechtsprechung	128
IV.	Zwischenergebnis	130
V.	Der weitere Gang der Untersuchung	131

3. Kapitel: Die Grundlagen der Rufausbeutungsrechtsprechung

133

A.	Zur Anwendbarkeit der von der Rechtsprechung entwickelten Grundsätze des ergänzenden Leistungsschutzes im Bereich des ergänzenden Kennzeichenschutzes	133
I.	Übertragung der Grundsätze durch die Rechtsprechung	133
II.	Kritik an der These der Vergleichbarkeit	134
1.	Stellungnahmen der Literatur	134
2.	Zusammenfassung und eigene Stellungnahme	138
3.	Ausblick	139
B.	Das geschützte Rechtsgut	140
I.	Einführung	140
1.	Ausgangsüberlegungen	140
2.	Thesen	146
II.	Psychologische Aspekte	147
III.	Wirtschaftliche Überlegungen	151
1.	Funktion und Aufgabe von Warenzeichen aus wirtschaftlicher Sicht	151
2.	Zum Begriff des "Imagetransfers"	154
	a. Grundlagen	154
	aa. Vorbemerkungen	154
	bb. Definition	156
	cc. Mögliche Vorteile und Ziele eines "Imagetransfers"	157
	b. Zentrale Erfolgsfaktoren eines "Imagetransfers"	159
	c. Risiken eines "Imagetransfers"	162
3.	Ergebnis	164

IV. Schutz der wirtschaftlichen Fähigkeiten der Marke über das WZG?	167
1. Einleitung	167
2. Die Funktionen des Warenzeichens im Überblick	167
3. Rechtlich geschützte Funktionen des Warenzeichens	169
a. Die Herkunftsfunktion	169
b. Die Qualitäts- oder Garantiefunktion	170
c. Die Werbefunktion	171
4. Ergebnis	174
V. Zusammenfassung	175
 C. Die Schaffung einer assoziationskräftigen Marke als schutzwürdige Leistung ?	176
I. Zur Schutzwürdigkeit der Werbeleistung des Markeninhabers	176
1. Gründe für einen zu gewährenden Schutz	176
2. Kritik an der Schutzwürdigkeit der Schaffung einer assoziationskräftigen Marke	181
3. Geltung der Nachahmungsfreiheit?	182
II. Der Gedanke des allgemeinen Persönlichkeitsrechts	183
"Bekanntheitsgrad" und "guter Ruf" als Grundvoraussetzungen des Schutzes gegen Rufausbeutung	183
2. Der Bezug zur "wettbewerblichen Eigenart"	183
3. Die Parallele zum Schutz des allgemeinen Persönlichkeitsrechts	184
 D. Einwände der Literatur gegen einen ergänzenden Kennzeichenschutz	187
I. Die Kritik der Literatur	187
1. Systemwidrige Ausdehnung des immaterialgüterrechtsähnlichen Schutzes mit Hilfe des Wettbewerbsrechts	188
2. Verstoß gegen die speziellen Wertungen des WZG	191
3. Ungeklärtes Verhältnis zur "Verwässerungsrechtsprechung"	194
4. Rechtstatsächliche Einwendung: Zweifel an dem tatsächlichen Vorgang der Rufausbeutung	195

II.	Ergebnis	196
E.	Die die Sittenwidrigkeit begründenden Umstände und deren Feststellung im Einzelfall.....	197
I.	Die Feststellung der Sittenwidrigkeit mit Hilfe eines "beweglichen Systems".....	197
1.	Notwendigkeit einer Interessenabwägung im Einzelfall.....	197
2.	Darlegung einzelner Kriterien	199
	a. Bekanntheitsgrad.....	199
	b. Guter Ruf (Image, Goodwill).....	199
	c. Aufwand des Leistungserbringers bei der Schaffung der Werbeleistung des Warenzeichens.....	201
	d. Unmittelbarkeit des Konkurrenzverhältnisses	201
	e. Waren- oder Branchennähe bzw. sonstige sachliche Berührungspunkte	202
	f. Wirtschaftliche Verwertungsmöglichkeit	202
	g. Risiken der Rufausbeutung für den Inhaber.....	203
	h. Direktheit der Bezugnahme	204
	i. Subjektive Merkmale.....	204
II.	Die Begrenzung des zu gewährenden Schutzes	204
1.	Inhaltliche Begrenzung.....	204
2.	Zeitliche Begrenzung des Schutzes	205
III.	Das Verhältnis der Rufausbeutungs- zur "Verwässerungsrechtsprechung"	207
F.	Die Rechtsfolgen	209
I.	Allgemeines	209
II.	Anwendbarkeit der dreifachen Schadensberechnungsmethode.....	210
III.	Bereicherungsrechtliche Ansprüche	212
1.	Lizenzanalogie.....	212
2.	Gewinnhaftung.....	214
IV.	Zusammenfassung	215
G.	Zusammenfassung der gefundenen Ergebnisse	216

4. Kapitel:

Auswirkungen der neuen Rechtsprechung auf das Merkmal des Wettbewerbsverhältnisses..... 219

A. Einleitung..... 219

I. Die bisherige Begriffsbestimmung und die grundsätzliche Problematik des Merkmals des Wettbewerbsverhältnisses..... 219

II. Zum Schutzzweck des UWG 222

1. Die Konzeption des UWG von 1898 und 1909 222

2. Die Entwicklung des Schutzzwecks des UWG 224

B. Die Klagebefugnis des "unmittelbar Verletzten" und das Erfordernis eines Wettbewerbsverhältnisses..... 226

I. Die Auslegung des Wettbewerbsverhältnisses in der Rechtsprechung 226

1. Die Regelung der Individualklagebefugnis im UWG 226

2. Die Entwicklung der Rechtsprechung 229

a. Einleitung 229

b. Die Rechtsprechung zur Notwendigkeit eines Wettbewerbsverhältnisses für Ansprüche aus § 1 UWG 230

c. Die inhaltliche Ausgestaltung des Wettbewerbsverhältnisses durch die Rechtsprechung 231

3. Zwischenergebnis 235

II. Zur Notwendigkeit eines Wettbewerbsverhältnisses zwischen den Parteien zur Begründung der Individualklagebefugnis des "unmittelbar Verletzten" 236

1. Ableitung aus dem Merkmal der Handlung zu Zwecken des Wettbewerbs? 236

2. Arg. § 13 Abs. 2 Nr. 1 UWG? 238

3. Ableitung aus dem Schutzzweck des UWG? 239

III. Die Begründung der Aktivlegitimation mit Hilfe des Schutzzwecks der betroffenen Norm 244

C. Ergebnis 247

I. Zusammenfassung 247

1. Die Aufgabe des Wettbewerbsverhältnisses 247

2. Zum Inhalt des Wettbewerbsverhältnisses 248

3.	Die fehlende Notwendigkeit des Erfordernisses des Wettbewerbsverhältnisses	248
II.	Folgerungen.....	250

5. Kapitel:		
Die wichtigsten Ergebnisse der Untersuchung	253	

6. Kapitel:		
Die erste Richtlinie des Rates der Europäischen Gemeinschaft zur Angleichung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Marke.....	255	