

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 Aufmerksamkeiteffekts 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 Schutzworaussetzung.....	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/Rolex"-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 Erfolfsfaktoren 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 "Verwässerungs-rechtsprechung"	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
--	------------