

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsübersicht	V
Inhaltsverzeichnis	VII
Abkürzungsverzeichnis	XXI
Literaturverzeichnis	XXXI
Materialienverzeichnis	LXV
Einleitung	1
I. Einführung in das Thema	1
II. Gegenstand der Untersuchung.....	3
III. Aufbau der Untersuchung	4
1. Teil: Grundlagen	7
§ 1 Begriffe der Parodie und der Markenparodie	8
I. Einleitende Bemerkungen	8
II. Überblick über die historische Entwicklung der Kunstform und des Begriffs der Parodie	9
A. Antike	9
B. Mittelalter	10
C. Neuzeit	11
D. 20. Jahrhundert bis Gegenwart	12
III. Begriff der Parodie im Allgemeinen	14
A. Problem einer allgemeinen Definition.....	14
B. Merkmale des Parodiebegriffs.....	15
1. Parodievorlage.....	15
2. Zielrichtung der Parodie	15
3. Wirkung der Parodie.....	16
C. Parodiebegriff im Urheberrecht.....	17
1. Begriff der Parodie i.S.v. Art. 11 Abs. 3 URG	17
2. Begriffsverständnis des EuGH	19
D. Abgrenzung der Parodie zur Satire und zu anderen nahe verwandten Kunstformen	20
IV. Begriff der Markenparodie im Besonderen	22
A. Parodievorlage	22
B. Inhalt, Zielrichtung und Wirkung der Markenparodie.....	24
C. Sloganparodie.....	25
D. Fazit: Dieser Arbeit zugrunde liegendes Begriffsverständnis.....	26
§ 2 Beweggründe für den Einsatz von Markenparodien.....	28
I. Ideelle Beweggründe.....	28
II. Wirtschaftliche Beweggründe	29

III.	Künstlerische Beweggründe	30
§ 3	Verschiedene Formen von Markenparodien.....	31
§ 4	Überblick über die rechtliche Behandlung von Parodien im Urheberrecht	34
I.	Allgemeines.....	34
II.	Rechtliche Einordnung von Parodien von urheberrechtlich geschützten Werken	36
	A. Schweizerisches Urheberrecht.....	36
	B. Deutsches Urheberrecht.....	37
III.	Parodien von urheberrechtlich geschützten und zugleich als Marke eingetragenen Werken	39
IV.	Schlussfolgerungen für die Beurteilung von Markenparodien	39
2. Teil:	Übersicht über die wichtigsten Urteile zur Zulässigkeit von Markenparodien	43
§ 5	Schweizerische Rechtsprechung.....	44
I.	«Ohne Hänkel» – Bundesgericht (Urteil vom 20.12.1932)	44
II.	«Wimmernde Preise» – Bundesgericht (Urteil vom 17.1.1933).....	45
III.	«Kopulierende Krokodile» – HGer des Kantons Bern (Urteil vom 25.5.1990).....	45
IV.	«Davideath Swiss Indoors» – Einzelgericht in Zivilsachen Basel-Stadt (Urteil vom 13.11.2009).....	47
V.	«Harry Popper» – KGer Schwyz (Urteil vom 17.8.2010).....	48
VI.	«Denner – was suscht?» – Präsident des HGer des Kantons St. Gallen (Urteile vom 10.1.2011 und 4.3.2011)	49
§ 6	Deutsche Rechtsprechung.....	51
I.	«Lusthansa» – OLG Frankfurt (Urteil vom 17.12.1981).....	51
II.	«Mordoro» – BGH (Urteil vom 17.4.1984).....	51
III.	«BMW – Bumms Mal Wieder» – BGH (Urteil vom 3.6.1986)	52
IV.	«adihash» – OLG Hamburg (Urteil vom 5.9.1991).....	53
V.	«Markenverunglimpfung I» – BGH (Urteil vom 10.2.1994)	53
VI.	«Markenverunglimpfung II» – BGH (Urteil vom 19.10.1994)	54
VII.	«Alles wird teurer» – KG Berlin (Urteil vom 20.8.1996).....	55
VIII.	«Shell-Muschel» – OLG Hamburg (Urteil vom 6.11.1997).....	55
IX.	«Bild Dir keine Meinung» – OLG Hamburg (Urteil vom 4.6.1998).....	56
X.	«Fit for fun» – OLG Hamburg (Urteil vom 1.4.1999).....	56
XI.	«Markenbeeinträchtigung Deutsche Post» – LG Hamburg (Urteil vom 27.10.1999).....	57
XII.	«Jagdschutzverband-Emblem» – OLG Köln (Urteil vom 31.3.2000).....	58
XIII.	«Lila Postkarte» – BGH (Urteil vom 3.2.2005)	58
XIV.	«Trabi 03» – OLG Hamburg (Urteil vom 5.1.2006)	59
XV.	«Bildmarke AOL» – OLG Hamburg (Urteil vom 15.1.2006)	60

2. Berücksichtigung der Kommunikationsgrundrechte bei der Beurteilung von Markenparodien im schweizerischen Lauterkeitsrecht	95
3. Berücksichtigung der Kommunikationsgrundrechte bei der Beurteilung von Markenparodien im deutschen Lauterkeitsrecht	96
D. Bedeutung der Kommunikationsgrundrechte im Bereich des Persönlichkeitsschutzes	97
1. Persönlichkeitsschutz im schweizerischen Recht	97
2. Persönlichkeitsschutz im deutschen Recht	98
§ 10 Für die Beurteilung von Markenparodien relevante Kommunikationsgrundrechte	100
I. Verhältnis zwischen den Kommunikationsgrundrechten	100
II. Meinungsfreiheit	101
A. Allgemeines zum Schutzbereich der Meinungsfreiheit	101
B. Markenparodien im Schutzbereich der Meinungsfreiheit.....	102
1. Im Allgemeinen	102
2. Provokante, übertreibende und schockierende Darstellungen fremder Marken im Schutzbereich der Meinungsfreiheit?	103
3. Zweck der Verwendung der Markenparodie	105
a. Kein Schutz von ausschliesslich kommerziellen Zwecken dienenden Äusserungen durch Art. 16 BV	105
b. Meinungsfreiheit nur bei vorrangig ideellen Zwecken dienenden Markenparodien.....	108
4. Markenparodien im Schutzbereich der Meinungsfreiheit im deutschen Recht.....	110
III. Medienfreiheit.....	112
A. Einleitende Bemerkungen	112
B. Allgemeines zum Schutzbereich der Medienfreiheit.....	113
C. Markenparodien im Schutzbereich der Medienfreiheit	115
D. Berücksichtigung der Pressefreiheit bei der Beurteilung von Markenparodien im deutschen Recht?.....	117
IV. Kunstfreiheit.....	118
A. Einleitende Bemerkungen	118
B. Allgemeines zum Schutzbereich der Kunstfreiheit.....	119
1. Kunstbegriff im schweizerischen Recht	119
a. Offener Kunstbegriff	119
b. Massgebendes Kunstverständnis	120
2. Kunstbegriff im deutschen Recht	121
3. Rechtsträger der Kunstfreiheit.....	122
C. Markenparodien im Schutzbereich der Kunstfreiheit	123
1. Abgrenzung zwischen der Meinungs- und der Kunstfreiheit	123
2. Einordnung von Markenparodien in den Schutzbereich der Kunstfreiheit im Einzelfall	124

3. Kommerziellen Zwecken dienende Markenparodien im Schutzbereich der Kunstfreiheit?.....	127
§ 11 Erkenntnisse über die Bedeutung der Kommunikationsgrundrechte bei der Beurteilung von Markenparodien.....	129
4. Teil: Untersuchung der Zulässigkeit von Markenparodien.....	133
§ 12 Markenrecht	134
I. Auswirkungen von Markenparodien auf die Markenfunktionen.....	134
A. Allgemeines zur Funktionenlehre.....	134
B. Unterscheidungsfunktion.....	135
C. Herkunftsfunktion	136
D. Qualitätsfunktion	139
E. Werbefunktion.....	140
1. Übersicht	140
2. Markenimage.....	141
3. Marken- und Werbewert.....	143
4. Auswirkungen von Markenparodien auf das Image, den Werbewert und die Werbefunktion der parodierten Marke	144
F. Kommunikationsfunktion.....	145
G. Problematik des rechtlichen Schutzes der Markenfunktionen	147
1. Rechtlicher Schutz der Markenfunktionen im schweizerischen Recht.....	147
2. Rechtlicher Schutz der Markenfunktionen nach der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs	148
3. Rechtlicher Schutz der Markenfunktionen im deutschen Recht	149
4. Stellungnahme	151
II. Ausschliesslichkeitsrecht des Markeninhabers.....	152
A. Allgemeines.....	152
B. Umfang des Ausschliesslichkeitsrechts des Markeninhabers	154
1. Gewerbsmässiger Gebrauch	154
2. Kennzeichenmässiger Gebrauch.....	156
C. Schranken des Ausschliesslichkeitsrechts des Markeninhabers	156
1. Fehlen eines Schrankenkatalogs im MSchG.....	156
2. Begriff der Schranke des Ausschliesslichkeitsrechts des Markeninhabers	157
3. Bestehen einer Schranke des Ausschliesslichkeitsrechts des Markeninhabers zu Gunsten von Markenparodien?	158
III. Problematik des kennzeichenmässigen Gebrauchs von Markenparodien	159
A. Erfordernis des kennzeichenmässigen Gebrauchs im schweizerischen Markenrecht	159
1. Wandel vom markenmässigen zum kennzeichenmässigen Gebrauch	159

2. Begriff des kennzeichenmässigen Gebrauchs.....	160
3. Erfordernis des kennzeichenmässigen Gebrauchs im Bereich von Art. 13 i.V.m. Art. 3 MSchG und Art. 15 MSchG?.....	163
B. Betrachtung von Markenparodien unter dem Gesichtspunkt des	
Erfordernisses des kennzeichenmässigen Gebrauchs	164
1. Prüfung des kennzeichenmässigen Gebrauchs im Einzelfall.....	164
2. Regelfall: Kein kennzeichenmässiger Gebrauch von Markenparodien.....	165
3. Ausnahme: Kennzeichenmässiger Gebrauch von Markenparodien....	166
4. Produktgestaltender und informativer Markengebrauch.....	169
a. Produktgestaltender Markengebrauch	169
aa) Allgemeines.....	169
bb) Parodistischer Markengebrauch als produktgestaltender Markengebrauch	170
cc) Dekorativer Markengebrauch	170
b. Informativer Markengebrauch	172
aa) Allgemeines.....	172
bb) Vergleichende Werbung	173
cc) Redaktioneller Markengebrauch.....	174
C. Verzicht auf das Erfordernis des kennzeichenmässigen Gebrauchs im	
Bereich von Art. 15 MSchG?	176
1. Mindermeinung: Kein kennzeichenmässiger Gebrauch erforderlich... <td>176</td>	176
2. Konsequenzen des Verzichts auf einen kennzeichenmässigen Gebrauch für die Beurteilung von Markenparodien	177
3. Stellungnahme	178
a. Wortlaut von Art. 15 MSchG	178
b. Berücksichtigung der Materialien und des Zwecks von Art. 15 MSchG	178
c. Trennung zwischen kennzeichenmässigem Gebrauch und Beeinträchtigung einer Markenfunktion im Bereich von Art. 15 MSchG	181
d. Ausreichender und effektiver lauterkeitsrechtlicher und persönlichkeitsrechtlicher Schutz bei nicht kennzeichenmässigem Gebrauch	182
e. Unterschiede zum europäischen und deutschen Recht	184
f. Natur von Art. 15 MSchG	187
g. Fazit	189
D. Markenrechtlicher Benutzungsbegriff im europäischen und	
deutschen Recht.....	189
1. Einleitende Bemerkungen.....	189
2. Rechtsprechung zum markenrechtlichen Benutzungsbegriff.....	190
a. Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs	190

aa)	Identitäts- und Verwechslungsschutz (Art. 10 Abs. 2 lit. a und b MRL)	190
bb)	Bekanntheitsschutz (Art. 10 Abs. 2 lit. c MRL)	192
b.	Deutsche Rechtsprechung.....	193
aa)	Identitäts- und Verwechslungsschutz (§ 14 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG)	193
bb)	Bekanntheitsschutz (§ 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG).....	194
c.	Konsequenzen der Rechtsprechung für die Beurteilung von Markenparodien.....	195
3.	Kontroverse in der deutschen Lehre zum markenrechtlichen Benutzungsbegriff	197
a.	Markenrechtsverletzung nur durch markenmässige Benutzung im Sinne eines Herkunftshinweises	197
b.	Markenrechtsverletzung auch ohne markenmässige Benutzung....	198
c.	Vermittelnde Lehrmeinungen	199
aa)	Erweiterter Benutzungsbegriff im Bereich von § 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG	199
bb)	Benutzung eines Zeichens «als Marke».....	200
4.	Kategorisierung des Gebrauchs von Markenparodien.....	200
E.	Fazit.....	201
IV.	Schutz der berühmten Marke (Art. 15 MSchG)	204
A.	Allgemeines.....	204
1.	Übersicht über den Tatbestand von Art. 15 MSchG.....	204
2.	Schutz der bekannten Marke im europäischen und deutschen Markenrecht.....	205
B.	Bestimmung der Berühmtheit einer Marke	207
1.	Einleitende Bemerkungen.....	207
2.	Parameter zur Bestimmung der Berühmtheit.....	208
a.	Allgemeines.....	208
b.	Übertragende Verkehrsgeltung	210
aa)	Massgebende Verkehrskreise	211
bb)	Problematik des Kennzeichnungsgrads	212
c.	Relative Alleinstellung	215
d.	Allgemeine Wertschätzung.....	216
e.	Prüfung und Beweis der Berühmtheit.....	218
C.	Zeichenähnlichkeit	219
D.	Rufbeeinträchtigung	221
1.	Übersicht	221
2.	Ruf der berühmten Marke.....	222
3.	Herabsetzender Gebrauch.....	223
4.	Inkompatibler Zweitgebrauch.....	225
a.	Allgemeines	225

b.	Parodistischer Markengebrauch als inkompatibler Zweitgebrauch	227
aa)	Übersicht	227
bb)	Imagewiderspruch aufgrund des Gebrauchs der Markenparodie für unpassende Waren	227
cc)	Imagewiderspruch aufgrund der parodistischen Gestaltung bzw. deren inhaltlicher Aussage	230
5.	Gebrauch für qualitativ minderwertige Waren	233
6.	Bedeutung der Kommunikationsgrundrechte	234
7.	Fazit	235
E.	Rufausnützung	236
1.	Übersicht	236
2.	Ausnutzung der Wertschätzung und der Unterscheidungskraft im deutschen Recht	237
3.	Erforderlichkeit eines Imagetransfers?	240
a.	Übersicht über den Stand der Lehre und Rechtsprechung	240
b.	Stellungnahme	241
4.	Prüfung des Vorliegens eines Imagetransfers	244
a.	Prüfung im Einzelfall	244
b.	Darstellung der Markenparodie	245
c.	Art und Nähe der Waren oder Dienstleistungen	245
d.	Zielpublikum	246
e.	Ort des Verkaufs	247
f.	Rufinhalt	247
g.	Bedeutung der Kommunikationsgrundrechte	249
5.	Fazit	250
F.	Gefährdung der Unterscheidungskraft	251
1.	Übersicht	251
2.	Allgemeines zur Gefährdung der Unterscheidungskraft	251
a.	Begriffe der Unterscheidungs- und der Kennzeichnungskraft	251
b.	Gefährdung der Unterscheidungskraft nach Art. 15 MSchG	252
3.	Gefährdung der Unterscheidungskraft durch Markenparodien	254
4.	Verwässerung durch Markenparodien im deutschen Recht	256
V.	Markenrechtliche Verwechslungsgefahr	257
A.	Einleitende Bemerkungen	257
B.	Allgemeines zur markenrechtlichen Verwechslungsgefahr	259
C.	Produktgleichartigkeit	261
D.	Unmittelbare Verwechslungsgefahr	263
1.	Regelfall: Keine unmittelbare Verwechslungsgefahr durch Markenparodien	263
2.	Ausnahme: Unmittelbare Verwechslungsgefahr durch Markenparodien	265
E.	Mittelbare Verwechslungsgefahr	265

1.	Allgemeines zur mittelbaren Verwechslungsgefahr durch Markenparodien.....	265
2.	Markenparodien als Werbemassnahme des Inhabers der parodierten Marke oder eines verbundenen Unternehmens?	267
	a. Beispiefälle aus der deutschen Praxis	267
	b. Stellungnahme	268
	F. Verwechslungsgefahr im deutschen Markenrecht	270
	G. Fazit.....	271
VI.	Erkenntnisse	272
§ 13	Lauterkeitsrecht	277
I.	Anwendungsbereich des UWG	277
	A. Allgemeines.....	277
	B. Markenparodien im Anwendungsbereich des UWG	279
	C. Erforderlichkeit der Berücksichtigung der Kommunikationsgrundrechte	281
	D. Anwendbarkeit des dUWG im deutschen Recht	281
II.	Verhältnis zwischen dem Lauterkeits- und dem Markenrecht.....	283
	A. Allgemeines.....	283
	B. Kumulative und ergänzende Anwendung des UWG bei der Verwendung von Markenparodien	285
	C. Verhältnis zwischen dem Lauterkeits- und dem Markenrecht im deutschen Recht.....	287
	1. Rechtsprechung des BGH.....	288
	2. Kontroverse in der Lehre	289
	3. Vergleichende Werbung	290
	4. Konsequenzen für die Beurteilung von Markenparodien	291
	a. Herabsetzung und Rufausbeutung	291
	b. Verwechslungsgefahr	292
	c. Vergleichende Werbung	292
III.	Herabsetzung.....	293
	A. Einleitende Bemerkungen	293
	B. Verhältnis von Art. 3 Abs. 1 lit. a UWG zu anderen Tatbeständen des UWG	294
	1. Verhältnis von Art. 3 Abs. 1 lit. a UWG zu Art. 2 UWG	294
	2. Verhältnis von Art. 3 Abs. 1 lit. a UWG zu Art. 3 Abs. 1 lit. e UWG	296
	C. Herabsetzung im Rahmen vergleichender Werbung	297
	1. Einleitende Bemerkungen.....	297
	2. Anwendbarkeit der Vorschriften zur vergleichenden Werbung	299
	a. Anwendbarkeit von Art. 3 Abs. 1 lit. e UWG.....	299
	aa) Begriff der vergleichenden Werbung i.S.v. Art. 3 Abs. 1 lit. e UWG	299

(1) Werbung.....	299
(2) Bezugnahme.....	300
bb) Konsequenzen des Verständnisses des Begriffs der vergleichenden Werbung für die Beurteilung von Markenparodien.....	302
b. Anwendbarkeit der Vorschriften zur vergleichenden Werbung im deutschen Recht.....	305
aa) Vergleichende Werbung im europäischen und deutschen Recht.....	305
bb) Konsequenzen des Verständnisses des Begriffs der vergleichenden Werbung für die Beurteilung von Markenparodien.....	307
3. Herabsetzende vergleichende Werbung nach Art. 3 Abs. 1 lit. e UWG	308
a. Allgemeines	308
b. Berücksichtigung der SLK-Grundsätze	310
c. Herabsetzung durch Markenparodien nach Art. 3 Abs. 1 lit. e UWG	310
aa) Im Allgemeinen	310
bb) Bedeutung der Kommunikationsgrundrechte	315
4. Herabsetzung und Verunglimpfung im Rahmen vergleichender Werbung im deutschen Recht.....	315
D. Herabsetzung nach Art. 3 Abs. 1 lit. a UWG	317
1. Übersicht	317
2. Herabsetzung durch unrichtige Äusserungen	318
a. Allgemeines.....	318
b. Einordnung von mittels Markenparodien zum Ausdruck gebrachten Äusserungen als Werturteile und gemischte Werturteile	318
c. Betrachtung von Markenparodien unter dem Gesichtspunkt der Tatbestandsvariante der Herabsetzung durch unrichtige Äusserungen	320
3. Herabsetzung durch irreführende Äusserungen.....	323
a. Irreführung durch Markenparodien im Allgemeinen.....	323
b. Irreführung durch Exemplifizierung	324
4. Herabsetzung durch unnötig verletzende Äusserungen.....	327
a. Unnötige Verletzung durch Markenparodien im Allgemeinen.....	327
b. Grundrechtskonforme Auslegung von Art. 3 Abs. 1 lit. a UWG....	331
aa) Übersicht	331
bb) Meinungs- und Medienfreiheit	332
(1) Notwendigkeit der Verwendung einer fremden Marke zur Äusserung einer Meinung?	332

(2)	Grenzen der zulässigen Darstellungsweise von Markenparodien unter Berücksichtigung der Meinungs- und Medienfreiheit.....	335
(i)	Problemstellung	335
(ii)	Bedeutung und Wesen der Satire und dessen Konsequenzen für die Beurteilung satirischer Äusserungen.....	336
(iii)	Unnötigkeit der Verwendung parodistischer Darstellungen zur Äusserung von Meinungen?	338
(iv)	Anzuwendender Prüfungsmassstab.....	339
(3)	Inhaltliche Auseinandersetzung mit der Parodievorlage	340
(4)	Kein blosses Verlachen, Verspotten und Verhöhnen	344
(5)	Erkennbarkeit der geäusserten Meinung	346
(6)	Erhöhter Schutz von im öffentlichen Interesse liegenden Themen	347
(7)	Erhöhter Schutz von durch Individuen und ideelle Organisationen verbreiteter Parodien von Marken grosser Unternehmen	349
(8)	Aktualität des behandelten Themas.....	351
(9)	Umfeld der Veröffentlichung der Markenparodie.....	353
(10)	Verhalten des Markeninhabers als Anlass zur Parodierung	354
(i)	Grad der Verantwortlichkeit des Markeninhabers.....	354
(ii)	Werbemassnahmen des Markeninhabers	355
(11)	Ausmass der Auswirkungen für den Markeninhaber	356
cc)	Kunstfreiheit	357
(1)	Bedeutung der Kunstfreiheit bei der lauterkeitsrechtlichen Beurteilung von Markenparodien	357
(2)	Prüfung der Zulässigkeit von Markenparodien nach Art. 3 Abs. 1 lit. a UWG im Lichte der Kunstfreiheit ...	358
c.	Fazit	361
5.	Herabsetzung und Verunglimpfung im deutschen Recht	364
IV.	Rufausbeutung.....	367
A.	Einleitende Bemerkungen	367
B.	Verhältnis zwischen den verschiedenen Tatbeständen des UWG	368
1.	Verhältnis zwischen Art. 3 Abs. 1 lit. e UWG und Art. 2 UWG.....	368
2.	Verhältnis zwischen den Rufausbeutungstatbeständen und Art. 3 Abs. 1 lit. d UWG	369
C.	Anforderungen an die Parodievorlage	369
D.	Erforderlichkeit eines Imagetransfers?	371

1.	Übersicht über den Stand der Lehre und Rechtsprechung.....	371
2.	Stellungnahme	372
E.	Unlautere Anlehnung im Rahmen vergleichender Werbung.....	376
1.	Allgemeines zur unlauteren Anlehnung nach Art. 3 Abs. 1 lit. e UWG	376
2.	Unlautere Anlehnung durch Markenparodien nach Art. 3 Abs. 1 lit. e UWG	377
a.	Im Allgemeinen	377
b.	Offene und verdeckte Anlehnung.....	379
aa)	Offene Anlehnung	379
bb)	Verdeckte Anlehnung.....	382
c.	«Unnötigkeit» der Anlehnung	383
3.	Rufausbeutung im Rahmen vergleichender Werbung im deutschen Recht.....	385
F.	Rufausbeutung nach Art. 2 UWG.....	387
1.	Einleitende Bemerkungen.....	387
2.	Tatbestandsvoraussetzungen von Art. 2 UWG	387
3.	Rufausbeutung durch Markenparodien nach Art. 2 UWG.....	389
a.	Allgemeines zur Fallgruppe der «Ausbeutung».....	389
b.	Betrachtung von Markenparodien unter dem Gesichtspunkt der Fallgruppe der «Ausbeutung» im Allgemeinen	391
c.	Grundrechtskonforme Auslegung von Art. 2 UWG	392
aa)	Meinungs- und Medienfreiheit	392
bb)	Kunstfreiheit.....	394
4.	Rufausbeutung im deutschen Lauterkeitsrecht	396
V.	Lauterkeitsrechtliche Verwechslungsgefahr.....	397
A.	Allgemeines zur Verwechslungsgefahr nach Art. 3 Abs. 1 lit. d UWG	398
B.	Betrachtung von Markenparodien unter dem Gesichtspunkt von Art. 3 Abs. 1 lit. d UWG.....	401
1.	Im Allgemeinen	401
2.	Besonderheiten bei der Prüfung der lauterkeitsrechtlichen Verwechslungsgefahr	403
3.	Kein grundrechtlicher Schutz bei Vorliegen einer Verwechslungsgefahr	405
C.	Lauterkeitsrechtliche Verwechslungsgefahr im deutschen Recht.....	406
VI.	Erkenntnisse	406
§ 14	Persönlichkeitsschutz	414
I.	Verhältnis von Art. 28 ff. ZGB zu den Bestimmungen des MSchG und des UWG.....	414
A.	Verhältnis von Art. 28 ff. ZGB zu den Bestimmungen des MSchG.....	414
B.	Verhältnis von Art. 28 ff. ZGB zu den Bestimmungen des UWG	415

II.	Betrachtung von Markenparodien unter dem Gesichtspunkt von Art. 28 ZGB	417
	A. Übersicht	417
	B. Verletzung der Persönlichkeit	417
	1. Begriff der Persönlichkeit.....	417
	2. Persönlichkeitsschutz juristischer Personen	418
	a. Allgemeines.....	418
	b. Geschützte Persönlichkeitsgüter	420
	3. Verletzung der Persönlichkeit durch Markenparodien	421
	C. Widerrechtlichkeit der Persönlichkeitsverletzung	424
	1. Allgemeines.....	424
	2. Überwiegendes privates oder öffentliches Interesse	425
	a. Erforderlichkeit einer Interessenabwägung	425
	b. Bei der Abwägung zu berücksichtigende Interessen	427
	c. Bei der Abwägung zu berücksichtigende Kriterien	429
	d. Nachweis des überwiegenden privaten oder öffentlichen Interesses	430
III.	Persönlichkeitsschutz im deutschen Recht	430
IV.	Erkenntnisse	432
§ 15	De lege ferenda: Implementierung einer ausdrücklichen Parodieschranke?	434
I.	Unterschiede zwischen dem Urheber- und dem Markenrecht	434
II.	Unterschiedliche Interessen an der Verbreitung von Markenparodien und Erforderlichkeit einer Interessenabwägung	436
III.	Fehlen einer allgemeingültigen Definition der Parodie	438
IV.	Verzicht auf die Aufnahme einer Schrankenbestimmung zu Gunsten von Markenparodien in das MSchG im Besonderen.....	439
V.	Verzicht auf die Aufnahme einer Schrankenbestimmung zu Gunsten von Markenparodien in das UWG und ZGB im Besonderen	440
5. Teil:	Zusammenfassung der Erkenntnisse und abschliessende Bemerkungen	441
Anhang		453