

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 sucht?» – 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

XVI. «Stiftung Gentest» – LG Berlin (Urteil vom 7.7.2006)	61
XVII.«S. sucht Deutschlands hässlichstes Jugend-/Wohnzimmer» – OLG Köln (Urteil vom 6.2.2009)	61
XVIII. «Gib mal Zeitung» – BGH (Urteil vom 1.10.2009)	62
XIX. «eiPott» – OLG Hamburg (Urteil vom 9.8.2010).....	63
XX. «Storch Heinar» – LG Nürnberg-Fürth (Urteil vom 11.8.2010).....	64
XXI. «Springender Pudel»-Urteile	65

3. Teil: Bedeutung der Kommunikationsgrundrechte bei der Beurteilung von Markenparodien..... 67

§ 7 Überblick über die Rechtsquellen der Kommunikationsgrundrechte.....	68
I. Kommunikationsgrundrechte in der BV	68
II. Kommunikationsgrundrechte in der EMRK	69
III. Kommunikationsgrundrechte im IPbPR	70
§ 8 Funktionen und Bedeutung der Kommunikationsgrundrechte	72
§ 9 Berücksichtigung und Einfluss der Kommunikationsgrundrechte bei der Beurteilung von Markenparodien	73
I. Problematik der Drittwirkung der Grundrechte	73
A. Allgemeines zur Drittwirkung der Grundrechte	73
B. Indirekte Drittwirkung der Grundrechte	74
1. Indirekte Drittwirkung der Grundrechte der BV	74
2. Indirekte Drittwirkung der Grundrechte der EMRK und des IPbPR	77
3. Indirekte Drittwirkung der Grundrechte im deutschen Recht	78
II. Bedeutung der Kommunikationsgrundrechte bei der zivilrechtlichen Beurteilung von Markenparodien	79
A. Einleitung: Weltweiter Diskurs über den Konflikt zwischen dem Markenschutz und den Kommunikationsgrundrechten	79
B. Bedeutung der Kommunikationsgrundrechte im Markenrecht	81
1. Allgemeines zur Bedeutung der Grundrechte im schweizerischen Markenrecht.....	81
2. Konflikt zwischen den Kommunikationsgrundrechten und dem Ausschliesslichkeitsrecht des Markeninhabers im schweizerischen Markenrecht?	84
3. Bedeutung der Kommunikationsgrundrechte bei der Beurteilung von Markenparodien im schweizerischen Markenrecht	87
4. Bedeutung der Kommunikationsgrundrechte bei der Beurteilung von Markenparodien im deutschen Markenrecht	88
C. Bedeutung der Kommunikationsgrundrechte im Lauterkeitsrecht	92
1. Allgemeines zur grundrechtskonformen Auslegung der Bestimmungen des UWG	92

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... 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 Verwehlungsschutz (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 Verwehlungsschutz (§ 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. Überragende 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. Beispielfälle 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 Verhöhnern	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