

# Inhaltsübersicht

<b>Vorwort</b> .....	V
<b>Inhalt</b> .....	IX
<b>Abkürzungen</b> .....	XIX
<b>Einleitung Das Markenrecht im Wettbewerb</b> .....	1
<b>Kapitel 1 Grundlagen</b> .....	5
A. Das gesamte Wettbewerbsrecht als Standort des Markenrechts .....	5
B. Die Konkretisierung der Bestandteilsformel .....	24
C. Integration des Markenrechts in die Wettbewerbsordnung .....	60
D. Zur funktionalen Auslegung der zentralen unbestimmten Rechtsbegriffe des Markenrechts .....	82
E. Zusammenfassung der Erkenntnisse des grundlegenden Teils .....	109
<b>Kapitel 2 Das Markenrecht als immaterialgüterrechtlicher Schutz der unternehmerischen Werbekraft</b> .....	111
A. Die Entwicklung der Marke zum selbständigen immateriellen Gut .....	111
B. Der Werbekraftschutz im gegenwärtigen Markenrechtssystem .....	127
C. Weitere Rechtsanwendungsbeispiele .....	156
D. Schlussbetrachtung .....	168
<b>Kapitel 3 Der markenrechtliche Designschutz</b> .....	171
A. Die wettbewerbliche Interessenlage .....	171
B. Die Entstehung des Schutzes der produktabhängigen Formmarke .....	173
C. Die Grenzen des Formmarkenschutzes .....	196
D. Schlussbetrachtung .....	253
<b>Kapitel 4 Die Einbeziehung bestimmter Zeichenverwendungen in der markenrechtlichen Ausschließlichkeit</b> .....	255
A. Einführung in die Rechtsproblematik .....	255
B. Markenrecht und Merchandising-Märkte im professionellen Fußballsport .....	262
C. Merchandising im Spielzeugmarkt für Autominiaturen .....	272
D. Weitere Beispiele produktgestaltender Benutzungen einer Drittmarke ...	275
E. Besondere Wettbewerbslagen bei der Kollision einer prioritätsälteren Marke mit einem jüngeren Handelsnamen .....	280
F. Die Drittbenutzung einer Marke im Internet in ihrem wettbewerblchen Kontext .....	291

G. Stellungnahme zur Handhabung des markenrechtlichen Benutzungsbegriffs als Verletzungstatbestandsmerkmal .....	300
<b>Kapitel 5 Weitere Einzelprobleme .....</b>	<b>301</b>
A. Der Erschöpfungsgrundsatz an der Schnittstelle zwischen Kartell- und Markenrecht .....	301
B. Die Ersatzteilproblematik beim Markenrecht .....	313
C. Die Markenrechte staatlicher Ex-Monopolisten .....	322
D. Beispiele unzulässiger schutzrechtsbezogener Wettbewerbsvorteile .....	327
E. Defensivmarken .....	330
F. Markenprofilierung (»Brand Proliferation«) .....	332
<b>Ausblick Die Auswirkung der Komplementaritätstheorie auf das Markenrecht .....</b>	<b>335</b>
<b>Anhang .....</b>	<b>337</b>
<b>Literatur .....</b>	<b>341</b>
<b>Sachregister .....</b>	<b>387</b>

/

# Inhalt

<b>Vorwort</b> .....	V
<b>Inhaltsübersicht</b> .....	VII
<b>Abkürzungen</b> .....	XIX
<b>Einleitung Das Markenrecht im Wettbewerb</b> .....	1
<b>Kapitel 1 Grundlagen</b> .....	5
A. <i>Das gesamte Wettbewerbsrecht als Standort des Markenrechts</i> .....	5
I. Der angloamerikanische Rechtskreis .....	5
1. Der Ursprung des Markenschutzes im Wettbewerbsgedanken ..	5
a) Die Entwicklung des Unterschlebungsdelikts als wettbewerbsrechtliche Anspruchsgrundlage (»doctrine of unfair competition«) .....	5
b) Der Schutz von »Trademarks« nach »Passing-off«-Grund- sätzen .....	7
2. Das Recht an der Marke als Eigentumsrecht .....	7
a) Die Objektivierung des Unterschlebungsdelikts als eigentumsrechtlicher Ansatz .....	7
b) Das Recht am Zeichen als absolutes Eigentumsrecht: die Inhaberinteressen im Vordergrund .....	8
c) Das Recht am Zeichen als absolutes Eigentumsrecht: eine formalistische Begründung und Grenzziehung .....	10
3. Das Warenzeichenrecht als Teil des Wettbewerbsrechts (Die Bestandteilstheorie) .....	11
II. Die Rechtsentwicklung in Deutschland .....	15
1. Der strafrechtliche Markenschutz: ein früher wettbewerbs- rechtlicher Ansatz ohne Berücksichtigung der Interessenlage des Zeichenführenden .....	16
a) Markenmissbrauch als Betrug und Fälschungsdelikt .....	16
b) Markenmissbrauch als eigenständiges Delikt .....	17
2. Die privatrechtliche Verankerung des Markenschutzes als Begünstigung des Zeichenbenutzers .....	17
a) Das Konzept des Markeneigentums .....	18
b) Die positivistisch-privatrechtliche Gestaltung des Markenschutzes .....	19
3. Die Notwendigkeit einer präzisen Bestimmung des Rechtsgrunds des Markenschutzes .....	19
4. Die Lehre Josef Kohlers: der Markenschutz als Ausfluss des Persönlichkeitsrechts .....	21

5. Die Bestandteilstheorie in Deutschland .....	22
B. <i>Die Konkretisierung der Bestandteilsformel</i> .....	24
I. Rechtliche Konstruktionen zur Konkretisierung des Verhältnisses zwischen Marken- und Wettbewerbsrecht .....	24
1. Das Wettbewerbsrecht als Recht höherer Ordnung .....	24
2. Der wesentliche Beitrag Eugen Ulmers: die eingetragene Marke als Entwicklungsbegünstigung .....	25
3. Die These des markenrechtlichen Vorrangs .....	26
a) Die Lehre der subsidiären Normenkonkurrenz zwischen dem MarkenG und dem UWG .....	26
b) Die Lehre der autonomen Anwendung des UWG .....	28
c) Stellungnahme: subsidiäre Anwendung der Wettbewerbs- tatbestände, Aufrechterhaltung der Vorreiterrolle des Wettbewerbsrechts und Ergänzung der markenrechtlichen Ordnung .....	30
4. Die Funktionenlehre als Einschränkungsprinzip des subjektiven Privatrechts des Markenrechts .....	32
a) Allgemeines zur Funktionenlehre .....	32
b) Die Lehre vom fehlenden Benutzungsrecht des Marken- inhabers .....	35
c) Das Wertungssystem der Funktionenlehre nach gegen- wärtiger Rechtslage .....	38
5. Die Bestandteilstheorie im US-amerikanischen Wettbewerbs- recht: die Verbraucherherrschaft als kartellrechtliches Gebot . . .	44
6. Die Lehre vom Markenrechtsmissbrauch (»trademark misuse«) . .	45
a) Die »Misuse«-Lehre des US-amerikanischen Markenrechts . .	45
b) Markenrechtsmissbrauch in der deutschen Lehre (nach Stöckel) .....	48
c) Das Missbrauchskonzept des deutschen Markenrechts .....	49
d) Bewertung der Missbrauchslehre im markenrechtlichen Zusammenhang .....	51
II. Die Einordnung des Markenschutzes in der ökonomischen Theorie .....	52
1. Der Mehrebenenansatz .....	52
2. Die Nutzen-Kosten-Analyse: das Markenrecht als Monopol . . .	53
3. Die ökonomische Analyse des Markenrechts aus Sicht der Informationsökonomie .....	56
a) Marktversagen bei mangelnder Qualitätsinformation .....	56
b) Implikationen für die Markenrechtsdoktrin .....	57
4. Das Markenrecht als Property Right .....	58
5. Die Grenzen und die Defizite der bisherigen ökonomischen Analyse des Markenrechts .....	59
C. <i>Integration des Markenrechts in die Wettbewerbsordnung</i> .....	60
I. Die Emanzipation der Rechtsausübung von der Herkunftsfunktion der Marke .....	60
II. Die wettbewerbsrechtliche Interessenabwägung als Maßstab der Zulässigkeit eines markenrechtlichen Anspruchs .....	61
III. Elsters Theorie des Geistesgut-Wettbewerbsrechts .....	62

IV. Die unternehmerische Werbekraft als geschütztes Rechtsgut . . . . .	65
V. Die wirtschaftswissenschaftlichen Grundlagen der Produktdifferenzierung . . . . .	67
1. Die Theorie der monopolistischen Konkurrenz . . . . .	67
2. Produktvielfalt und soziale Wohlfahrt . . . . .	68
3. Räumlicher Wettbewerb . . . . .	69
a) Das Hotelling-Grundmodell und das Prinzip der minimalen Differenzierung . . . . .	70
b) Die Eingrenzung des Prinzips der minimalen Differen- zierung . . . . .	71
c) Standortwettbewerb im Produktraum . . . . .	73
d) Produktstandortwettbewerb beim kreisförmigen Markt . . . . .	73
e) Implikationen für das Recht . . . . .	75
VI. Die rechtliche Integration des Markenrechts in die Wettbewerbsordnung . . . . .	75
1. Der eigentumsrechtliche Ansatz . . . . .	75
2. Zum rechtsmethodologischen Vorgang . . . . .	76
a) Die Erforderlichkeit des funktionalen Rechtsdenkens . . . . .	76
b) Der Vorrang der systematischen und der teleologischen Auslegungsmethode . . . . .	78
VII. These: Das Markenrecht als subjektivrechtliche Verwirklichung der wettbewerbsrechtlichen Interessenabwägung in Bezug auf den Werbekraftschutz . . . . .	80
D. Zur funktionalen Auslegung der zentralen unbestimmten Rechtsbegriffe des Markenrechts . . . . .	82
I. Der Begriff der Unterscheidungskraft als Methode zur Grenzziehung der markenrechtlichen Monopolverleihung . . . . .	82
1. Grundsätze in der deutschen Rechtsprechung und Literatur . . . . .	82
a) Die Unterscheidungskraft als Korrelat der Freihalte- bedürftigkeit . . . . .	83
i) Allgemeines zur Wechselwirkung zwischen Unterscheidungskraft und Freihaltebedürfnis . . . . .	83
ii) Das Freihaltebedürfnis als Ausdruck des Prinzips des Interessenausgleichs im Markenrecht . . . . .	84
b) Die dogmatische Verselbständigung der Unterscheidungskraft vom Freihaltebedürfnis . . . . .	86
c) Die Lehre der latenten Herkunftsfunktion . . . . .	87
d) Die Lehre vom Freihaltebedürfnis als Rechtsinstrument der Integration des Markenrechts in die Wettbewerbsordnung . . . . .	87
2. Die Schutzvoraussetzung der Unterscheidungskraft als Ausdruck einer wettbewerbsrechtlichen Interessenabwägung im US-amerikanischen Markenrecht . . . . .	88
3. Die Rechtsprechung des EuGH zu der Eigenständigkeit der absoluten Ausschlussgründe . . . . .	92
4. Stellungnahme . . . . .	93
5. Das Allgemeininteresse an einem schutzrechtsfreien Wettbewerb als wettbewerbswidriges markenrechtliches Leitbild in der Rechtsprechung des EuGH bei beschreibenden Angaben . . . . .	94

II.	Der Begriff der markenrechtlichen Verwechslungsgefahr . . . . .	97
1.	Problemstellung . . . . .	97
2.	Die markenrechtliche Verwechslungsgefahr und ihre Abwägungsbedürftigkeit mit anderen Belangen der Wettbewerbsordnung . . . . .	98
3.	Das Konzept der »irrelevant confusion« . . . . .	101
III.	Der markenrechtliche Assoziationsschutz . . . . .	103
1.	Das Vorbild des einheitlichen Benelux-Warenzeichengesetzes . .	104
2.	Die EuGH-Rechtsprechung zur Relevanz der Assoziations- gefahr für den Verwechslungstatbestand . . . . .	105
3.	Die Lehre von der markenfunktionalen Auslegung des Verwechslungstatbestands . . . . .	106
IV.	Die »subliminal confusion doctrine« im US-amerikanischen Markenrecht . . . . .	107
V.	Die Lehre der Ersetzung des Fehlens einer markenrechtlichen Verwechslungsgefahr durch die wettbewerbswidrige zielbewusste Annäherung . . . . .	108
E.	<i>Zusammenfassung der Erkenntnisse des grundlegenden Teils . . . . .</i>	<i>109</i>
<b>Kapitel 2 Das Markenrecht als immaterialgüterrechtlicher Schutz der unternehmerischen Werbekraft . . . . .</b>		<b>111</b>
A.	<i>Die Entwicklung der Marke zum selbständigen immateriellen Gut . . . . .</i>	<i>111</i>
I.	Die Abschwächung des Spezialitätsprinzips . . . . .	111
II.	Wettbewerbslage beim immaterialgüterrechtlichen Schutz der Werbekraft . . . . .	112
1.	Allgemeines . . . . .	112
2.	Die Misappropriation-Lehre im US-amerikanischen Markenrecht . . . . .	114
3.	Die Rechtsprechung des BGH zum wettbewerbsrechtlichen Schutz der Marke vor Rufausbeutung gemäß § 1 UWG a.F. . . . .	117
4.	Die optimale Zahl von Marken in einem Markt . . . . .	122
5.	Marktbezogene Grenzziehung der wirtschaftlichen Verwertung der Werbekraft . . . . .	123
B.	<i>Der Werbekraftschutz im gegenwärtigen Markenrechtssystem . . . . .</i>	<i>127</i>
I.	Einleitung . . . . .	127
II.	Die Unzulänglichkeit des Konzepts des Bekanntheitsschutzes (»Dilution Laws«) für den sachgerechten Schutz der Werbekraft in der Wettbewerbsordnung . . . . .	127
1.	Die rechtliche Anerkennung der Schutzwürdigkeit des Interesses an der Internalisierung der Werbekraft . . . . .	127
2.	Das Kriterium der Bekanntheit als verfehlte Methode der optimalen Schutzrechtsgestaltung . . . . .	129
3.	Einschränkungen des Bekanntheitsbegriffs zur weiteren Beschränkung des Anwendungsbereichs des Bekanntheits- schutzes . . . . .	132
a)	Das Erfordernis eines originär unterscheidungskräftigen Klagezeichens . . . . .	132
b)	Die Ablehnung der »Niche Fame«-Doktrin . . . . .	135

III. Tatsächliche Verwässerung oder Verwässerungsgefahr als Verletzungserfordernis zur Beschränkung der Erweiterung der markenrechtlichen Ausschließlichkeitwirkung? . . . . .	138
1. Die Rechtsauffassung des Supreme Court unter der Geltung der FTDA . . . . .	139
2. Anwendung der wettbewerbsrechtlichen Interessenabwägung auf den Sachverhalt der Moseley-Entscheidung des US Supreme Court . . . . .	140
3. Entwicklungstendenzen in den USA . . . . .	140
IV. Kritische Betrachtung der aktuellen EuGH-Rechtsprechung . . . . .	141
1. Die Rechtssache »Intel« . . . . .	141
2. Der Fall Picasso/Picaro . . . . .	144
a) Ermittlung der Wettbewerbslage (Anwendung des Kriteriums der marktbezogenen Grenzziehung des Werbekraftschutzes) . . . . .	144
b) Kritische Analyse der rechtlichen Beurteilung des Gerichtshofs . . . . .	145
V. Die Lehre der »initial interest confusion« . . . . .	148
VI. Sonstige schutzbeschränkende Theorien . . . . .	149
VII. Der markenrechtliche Schutz der Werbekraft in der Wettbewerbsordnung . . . . .	151
1. Das Inhaberinteresse als Ausgangspunkt der wettbewerbsrechtlichen Interessenabwägung in Markenrechtssachen . . . . .	151
2. Die Leistung der Produktdifferenzierung als markenrechtlich geschütztes Immaterialgut . . . . .	151
C. Weitere Rechtsanwendungsbeispiele . . . . .	156
I. Die parodistische Markenverfremdung . . . . .	156
II. Das Markenrecht als Instrument der Internalisierung von Externalitäten: der markenrechtliche Schutz der Werbekraft des Sportveranstalters vor unlauterem Trittbrettfahren . . . . .	164
D. Schlussbetrachtung . . . . .	168
<b>Kapitel 3 Der markenrechtliche Designschutz . . . . .</b>	<b>171</b>
A. Die wettbewerbsliche Interessenlage . . . . .	171
B. Die Entstehung des Schutzes der produktabhängigen Formmarke . . . . .	173
1. Lösungsansätze in der US-amerikanischen Lehre und Rechtsprechung . . . . .	173
1. Die Übertragbarkeit der Abercrombie-Regel auf die Beurteilung der Unterscheidungskraft produktabhängiger Formmarken . . . . .	173
2. Das wettbewerbspolitische Argument für den markenrechtlichen Schutz der Produktgestaltung ohne Nachweis der Verkehrsdurchsetzung in der Rechtsprechung des Supreme Court. . . . .	176
3. Das wettbewerbspolitische Argument für die Anknüpfung des »Trade Dress«-Schutzes an den Nachweis von »Secondary Meaning« in der Rechtsprechung des Supreme Court . . . . .	177
4. Kritische Analyse der Rechtsprechung des Supreme Court . . . . .	179

5. Anhaltspunkte für eine wettbewerbsfunktionale Auslegung der Schutzvoraussetzung der Unterscheidungskraft von »Trade Dress« in der Rechtsprechung des Second Circuit . . . . .	180
6. Vergleich des Ansatzes des Second Circuit mit der EuGH-Rechtsprechung . . . . .	182
II. Die markenrechtliche Schutzfähigkeit der Produktgestaltung in Europa . . . . .	185
1. Die EuGH-Rechtsprechung . . . . .	185
2. Einblick in die deutsche Rechtsprechung . . . . .	192
C. Die Grenzen des Formmarkenschutzes . . . . .	196
I. Die Bedenken hinsichtlich des Formmarkenschutzes und ihr Niederschlag im Markenrecht . . . . .	196
II. Das Prinzip der Nachahmungsfreiheit als verfehltes wettbewerbs- und markenrechtliches normatives Leitbild . . . . .	198
1. Kritische Würdigung der Begründungen des Prinzips . . . . .	198
a) Die »Schultertheorie« . . . . .	199
b) Die Innovationsförderungstheorie . . . . .	199
c) Die Wettbewerbsförderungstheorie . . . . .	200
d) Die Aushöhlungstheorie . . . . .	200
e) Das Immaterialgüterrecht als abschließende Regelung (Abgrenzungstheorie) . . . . .	201
2. Implikationen für die Wettbewerbsordnung . . . . .	203
a) Das Wiederaufleben der US-amerikanischen Misappropriation-Doktrin . . . . .	203
b) Veränderung der Rechtsgrundlagen des wettbewerbsrechtlichen Leistungsschutzes im deutschen Recht . . . . .	204
III. Das verfassungsrechtlich verankerte Recht der Öffentlichkeit an der unmittelbaren Übernahme sonderrechtlich nicht geschützter Leistungen im US-amerikanischen Recht . . . . .	205
1. Rechtsnatur . . . . .	205
2. Die frühe Entwicklungsphase: Ableitung aus den Wertungen des Patentsystems . . . . .	206
3. Die Rechtssachen Sears und Compco: das Recht an sklavischer Nachahmung als verfassungsrechtliches Gebot . . . . .	208
4. Das Schrifttum zur Verfassungswidrigkeit des Trade-Dress-Schutzes durch den Lanham Act und einzelstaatliches »Common Law« . . . . .	210
5. Kritische Würdigung der Lehre der verfassungsrechtlich verankerten Freistellung der sklavischen Nachahmung . . . . .	213
IV. Die US-amerikanische Funktionalitätsdoktrin . . . . .	214
1. Die Unterscheidung zwischen »aesthetic« und »utilitarian functionality« . . . . .	214
a) Analyse und Würdigung der höchstrichterlichen Rechtsregelung . . . . .	214
b) Die ästhetische Funktionalität im Besonderen . . . . .	217
i) Beschränkung des Rechtsschutzes anhand der markenrechtlichen Herkunftsfunktion . . . . .	217



ii) Wettbewerbstheoretische Grenzziehung des markenrechtlichen Schutzes der ästhetischen Formgebung	221
2. Die Abgrenzungsregelung des 10 <sup>th</sup> Circuit im Fall Vornado	223
3. Das Verhältnis zwischen de jure-Funktionalität und Verfall der Marke wegen Umwandlung zur Gattungsbezeichnung	225
4. Die Wettbewerbstheorie der Funktionalität	226
V. Die Funktionalitätslehre im europäischen Markenrecht	233
1. Die warenbedingte Formgebung – Art. 3(1)(e) 1. Spiegelstrich MRRL bzw. § 3 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG	233
2. Die technisch bedingte Formgebung – Art. 3(1)(e) 2. Spiegelstrich MRRL bzw. § 3 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG	234
3. Die wertverleihende Formgebung – Art. 3 (1)(e) 3. Spiegelstrich MRRL bzw. § 3 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG	240
4. Die Rechtssache »Dyson«	244
5. Die Entscheidung des englischen High Court of Justice (Chancery Division) in Whirlpool v. Kenwood	249
a) Darstellung der Gerichtsäußerung	249
b) Kritische Analyse	252
D. Schlussbetrachtung	253
<b>Kapitel 4 Die Einbeziehung bestimmter Zeichenverwendungen in der markenrechtlichen Ausschließlichkeit</b>	255
A. Einführung in die Rechtsproblematik	255
I. Die Drittbenuztung einer Marke für Werbezwecke	255
II. Allgemeines zum markenrechtlichen Benutzungsbegriff als ungeschriebenes Verletzungstatbestandsmerkmal	257
1. Rechtliche Fundierung des Erfordernisses einer »Benutzung als Marke« (»trademark use«)	257
2. Teleologie des Erfordernisses einer »Benutzung als Marke« (»trademark use«)	258
3. Multifunktionalität der Marke und markenfunktionale Auslegung des Benutzungsbegriffs	260
4. Kritische Betrachtung der »trademark use«-Lehre und der »funktionalen Analyse« des Markenschutzes	260
B. Markenrecht und Merchandising-Märkte im professionellen Fußballsport	262
I. Dynamischer Wettbewerb und Merchandising-Aktivität – Analyse der Wettbewerbslage	262
II. Wettbewerbsfunktionale Auslegung der markenrechtlichen Vorschriften	266
1. Markenrechtliche Merchandising-Rechte im US-amerikanischen Recht	266
2. Die Drittbenuztung der Marke zur Herstellung von Merchandising-Produkten als rechtsverletzende »post-sale«-Gefährdung einer Herkunftsfunktionsbeeinträchtigung (Arsenal-Entscheidung des EuGH)	267
3. Verweisung der rechtlichen Beurteilung von Merchandising-Rights auf den Bekanntheitsschutz?	271

C. <i>Merchandising im Spielzeugmarkt für Autominiaturen</i> .....	272
I. Ermittlung der Wettbewerbslage .....	272
II. Anwendung des Verletzungserfordernisses der »Benutzung als Marke« .....	273
D. <i>Weitere Beispiele produktgestaltender Benutzungen einer Drittmarke</i> ..	275
I. Sekundärmärkte und markenrechtlicher Identitätsschutz – der Fall Viking Gas A/S v. Kosan Gas A/S .....	275
II. Die »Blechschilder«-Entscheidung des OLG Frankfurt a.M. ....	278
E. <i>Besondere Wettbewerbslagen bei der Kollision einer prioritätsälteren Marke mit einem jüngeren Handelsnamen</i> .....	280
I. Ermittlung der Wettbewerbslage .....	280
II. Analyse der EuGH-Rechtsprechung und funktionale Auslegung des Begriffs der markenrechtlichen Verwechslungsgefahr .....	282
F. <i>Die Drittbenutzung einer Marke im Internet in ihrem wettbewerbslichen Kontext</i> .....	291
I. »Metatagging« und »Keyword Advertising« .....	291
II. Internettechnische Drittbenutzungen als rechtsverletzende markenmäßige Benutzungen? .....	291
1. Benutzung als Metatag .....	291
2. Benutzung als AdWord .....	293
3. Die markenrechtlich schutzwürdigen Interessen des Zeicheninhabers am Verbot einer internetspezifischen Drittbenutzung ...	296
G. <i>Stellungnahme zur Handhabung des markenrechtlichen Benutzungsbegriffs als Verletzungstatbestandsmerkmal</i> .....	300
<b>Kapitel 5 Weitere Einzelprobleme</b> .....	301
A. <i>Der Erschöpfungsgrundsatz an der Schnittstelle zwischen Kartell- und Markenrecht</i> .....	301
I. Allgemeines .....	301
II. Konkretisierung in das Markenrecht .....	305
1. Allgemeines zur markenrechtlichen Erschöpfung .....	305
2. Markenrechtliche Erschöpfung, vertikale Preisbindung und selektive Vertriebssysteme .....	306
3. Markenrechtliche Erschöpfung und kartellrechtliche Würdigung der Einschränkungen des Parallelhandels in der Pharmaindustrie .....	309
B. <i>Die Ersatzteilproblematik beim Markenrecht</i> .....	313
I. Einleitung .....	313
1. Der Markt für Kraftfahrzeuge .....	314
2. Der Ersatzteilmarkt .....	314
II. Die Ersatzteilproblematik als Schnittstelle zwischen Immaterialgüter- und Wettbewerbsrecht .....	315
1. Die Wettbewerbslage .....	315
2. Schutzrechtsinterne Lösungen in Bezug auf den Musterschutz von »must-match«-Ersatzteilen .....	316
a) Die »Reparaturklausel« .....	316
b) Ausweg durch Rechtsanwendung und Selbstverpflichtung ..	317

c) Eine Sonderausnahmeregelung für Ersatzteile im System des Geschmacksmusterrechts . . . . .	318
3. Die Anwendung des Kartellrechts . . . . .	319
4. Die funktionale Auslegung markenrechtlicher Vorschriften zum Ausschluss des Markenschutzes für Kfz-Ersatzteile . . . . .	320
C. <i>Die Markenrechte staatlicher Ex-Monopolisten</i> . . . . .	322
I. Lösungsansätze in der Lehre und der Rechtsprechung . . . . .	322
1. Der markenrechtliche Monopoleinwand . . . . .	322
2. Freihaltebedürfnis? . . . . .	323
3. Fehlen einer rechtsbegründenden markenmäßigen Benutzung? . . . . .	326
II. Kritische Würdigung der dargestellten Lösungsansätze . . . . .	326
III. Eigene Auffassung . . . . .	327
D. <i>Beispiele unzulässiger schutzrechtsbezogener Wettbewerbsvorteile</i> . . . . .	327
E. <i>Defensivmarken</i> . . . . .	330
F. <i>Markenprofilierung (»Brand Proliferation«)</i> . . . . .	332
<b>Ausblick</b> <b>Die Auswirkung der Komplementaritätstheorie auf das                   Markenrecht</b> . . . . .	335
<b>Anhang</b> . . . . .	337
<i>Anhang 1: Diagramme</i> . . . . .	337
<i>Anhang 2: Einige Gedanken zur Ausnutzung der Unterscheidungskraft einer             bekannten Drittmarke durch Benutzung für Standardprodukte</i> . . . . .	339
<b>Literatur</b> . . . . .	341
<b>Sachregister</b> . . . . .	387