

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort .....</b>	<b>V</b>
<b>Einleitung .....</b>	<b>1</b>

## Kapitel 1: Der Akzessorietätsgrundsatz

<b>I. Grundlagen .....</b>	<b>11</b>
1. Die Begründung der Akzessorietät im Markenschutzgesetz von 1874.....	12
2. Das Gesetz zum Schutz der Waarenbezeichnungen von 1894 .....	14
<b>II. Erste Zweifel am Akzessorietätsgrundsatz.....</b>	<b>18</b>
1. Die Kritik Hermann Isays .....	22
2. Reaktionen.....	25
3. Das Warenzeichen als Qualitätsgarant .....	27
4. Akzessorietätsgrundsatz und wirtschaftliche Bedürfnisse.....	30
5. Die Leerübertragung als Ausweg .....	33
6. Zusammenfassung .....	35
<b>III. Internationale Entwicklung .....</b>	<b>36</b>
<b>IV. Der Akzessorietätsgrundsatz im Warenzeichengesetz vom 5. Mai 1936 .....</b>	<b>40</b>
<b>V. § 8 WZG zwischen Flexibilität und Erstarrung .....</b>	<b>43</b>
1. Auf der Suche nach einer (neuen) Rechtfertigung des Akzessorietätsgrundsatzes .....	44
2. Erstarrung zum Dogma des deutschen Warenzeichenrechts .....	50
<b>VI. Zusammenfassung .....</b>	<b>54</b>

**Kapitel 2: Das Verhältnis zwischen Warenzeichen- und Wettbewerbsrecht**

<i>I. Das Markenrecht als Ersatz für ein fehlendes Lauterkeitsrecht .....</i>	58
1. Das MSchG von 1874 .....	58
2. Das WBezG von 1894 .....	66
a) Die restriktive Rechtsprechung des Reichsgerichts .....	66
b) Kritik an der Rechtsprechung des Reichsgerichts .....	68
c) Die Schutzbereichserweiterung durch das WBezG .....	71
d) Das WBezG als Vorläufer des ersten Gesetzes gegen unlauteren Wettbewerb .....	78
3. Zusammenfassung .....	81
<i>II. Die Ergänzungsfunktion des Lauterkeitsrechts .....</i>	82
1. Die Ergänzung des Kennzeichenschutzes durch das UWG von 1896 .....	82
a) Die Rechtfertigung eines Gesetzes gegen unlauteren Wettbewerb .....	82
b) Kennzeichenmissbrauch als Unlauterkeit .....	86
2. Die Ergänzung des Kennzeichenschutzes durch das UWG von 1909 .....	92
<i>III. Zusammenfassung .....</i>	99

**Kapitel 3: Das Verhältnis von Warenzeichen- und Ausstattungsschutz**

<i>I. Die Ausstattung als tatsächlicher Besitzstand .....</i>	103
1. Die Ausstattung als Warenbezeichnung zweiter Klasse .....	104
2. Der Schutz der Ausstattung und § 826 BGB .....	109
3. Der Schutz der Ausstattung und das UWG von 1909 .....	112
a) Die Literatur zum Verhältnis von Warenzeichen- und Lauterkeitsrecht .....	114
b) Die Rechtsprechung zu § 1 UWG .....	116

<i>II. Der Ausstattungsschutz gegen objektive Beeinträchtigungen</i> .....	119
1. Der Entwurf eines Deutschen Warenzeichengesetzes von 1913.....	120
2. Die Ausstattung als subjektives Ausschließlichkeitsrecht.....	129
<i>III. Der Ausstattungsschutz in der Rechtswissenschaft</i> .....	133
1. Die Reaktion auf die Rechtsprechung der Jahre 1927 und 1928 .....	134
2. Das Verhältnis von UWG und WBezG nach Eugen Ulmer.....	141
<i>IV. Die Ausstattung als „zweite Säule“ des Warenzeichengesetzes</i> .....	144
1. Die Ausstattung im Gesetzesentwurf von 1929 .....	145
2. Die endgültige Anerkennung im WZG von 1936 .....	147
<i>V. Zusammenfassung</i> .....	149

#### 4. Kapitel: Die Entstehungsvoraussetzungen bekannter Marken

<i>I. Die Entstehung der Markenartikelindustrie</i> .....	155
1. Die Industrialisierung als Entstehungsvoraussetzung des Markenartikels.....	156
a) Industrielle Massenproduktion und Markenartikel.....	157
b) Massenbedarf und Markenartikel.....	161
2. Die Reklame – mehr als eine Brücke zwischen Produktion und Bedarf.....	166
a) Reklame gegen Ende des 19. Jahrhunderts .....	168
b) Auf Kollisionskurs: Reklame und Wissenschaft .....	174
c) Der Markenartikel als unwirtschaftlicher Kostentreiber .....	181
3. Die kartellrechtliche Privilegierung der Markenware in der frühen Bundesrepublik.....	189
<i>II. Die Bundesrepublik Deutschland als Konsumgesellschaft</i> .....	197
1. Wirtschaftliche Prosperität als Grundbedingung des deutschen „Konsumwunders“ .....	198
2. Die Marke als Mittel der sozialen Differenzierung.....	202
<i>III. Zusammenfassung</i> .....	208

## Kapitel 5: Die Rechtsprechung zum Schutz der bekannten Marke

<i>I. Die bekannte Marke in der Rechtsprechung des Reichsgerichts .....</i>	213
1. Erste Ergänzungen des Markenschutzes .....	214
2. Die Ausweitung des Schutzes bekannter Marken .....	217
3. Analyse .....	225
<i>II. Die bekannte Marke in der Rechtsprechung des Bundesgerichtshof .....</i>	233
1. Der Bundesgerichtshof und die Wettbewerbsfreiheit .....	234
2. „Quick“ oder die Suche nach einem System .....	237
3. Analyse .....	241
4. Das Rolls-Royce-Urteil .....	244
5. Die Verkehrsbekanntheit .....	248
6. Fazit .....	253
<i>III. Zusammenfassung .....</i>	254

## Kapitel 6: Der Schutz bekannter Marken nach Auffassung der Literatur

<i>I. Das bekannte Warenzeichen bei Josef Kohler .....</i>	260
<i>II. Die Entdeckung der Werbefunktion .....</i>	263
1. Die Werbefunktion als deskriptiver Ansatz .....	264
2. Die normative Ausweitung des Schutzes bekannter Marken über die Werbefunktion .....	267
a) Die Werbekraft als schutzwürdiger Bestandteil des Warenzeichens .....	268
b) Die Kennzeichnungskraft als Determinante des Schutzmangels .....	269
c) Schöpferische Werbeideen als Schutzobjekte .....	272
d) Zweifel an der Expansion des Schutzes .....	274
<i>III. Der Ausstattungsschutz als Wegbereiter des Bekanntheitsschutzes .....</i>	276
1. Internationale und ausländische Vorbilder des Bekanntheitsschutzes .....	276

2. Zeichen gesteigerter Verkehrsgeltung nach Eugen Ulmer .....	279
3. Fazit .....	280
<i>IV. Die Werbefunktion in der Marktwirtschaft .....</i>	<i>283</i>
1. Die Werbefunktion als Teil des „Wesens“ der Marke .....	284
2. Werbefunktion und Wettbewerbsfreiheit.....	287
3. Die bekannte Marke aus Sicht der ökonomischen Analyse des Rechts.....	294
<i>V. Zusammenfassung.....</i>	<i>297</i>

## Kapitel 7: Die Grundlagen des europäischen Markenrechts

<i>I. Die Ziele der EWG und ihre Verankerung im EWG-Vertrag .....</i>	<i>303</i>
<i>II. Gemeinsamer Markt und nationales Markenrecht .....</i>	<i>304</i>
1. Nationales Schutzlandprinzip und internationaler Handel .....	305
a) Die Lehre der Erschöpfung.....	306
b) Die ausländische Rechtsprechung zum Erschöpfungsgrundsatz.....	311
2. Nationales Warenzeichenrecht und gemeinsamer Markt .....	313
a) Nationale Warenzeichenrechte als Wettbewerbsbeschränkung....	314
b) Die sog. Umpack-Fälle – der europäische Erschöpfungsgrundsatz des EuGH.....	319
<i>III. Grundzüge des Europäischen Markenrechts .....</i>	<i>329</i>
1. Die Vorschläge Martin Röttgers.....	331
a) Der Grundsatz der Koexistenz .....	333
b) Der Grundsatz der Einheitlichkeit.....	334
c) Der Grundsatz der Autonomie .....	334
d) Analyse .....	336
2. Die Denkschrift der europäischen Kommission über die Schaffung einer EWG-Marke .....	339
a) Der Modellcharakter des Benelux-Warenzeichengesetzes.....	340
b) Leitgedanken.....	343
<i>IV. Die Gesetzgebungskompetenz der EWG .....</i>	<i>347</i>
<i>V. Zusammenfassung.....</i>	<i>352</i>

## Kapitel 8: Die Verwertbarkeit der Marke im europäischen Markenrecht

<i>I. Die freie Übertragbarkeit im europäischen Recht</i> .....	358
<i>II. Die Lizenzierbarkeit nach deutschem Recht</i> .....	361
1. Die obligatorische Gestattung als Ausdruck der Privatautonomie ....	362
2. Die rechtsgerichtliche Rechtsprechung zur Warenzeichenlizenz .....	364
3. Die Anerkennung der Warenzeichenlizenz in der Bundesrepublik Deutschland .....	369
<i>III. Die Anerkennung der Markenlizenzen im europäischen Markenrecht</i> .....	372
<i>IV. Zusammenfassung</i> .....	382

## Kapitel 9: Die Expansion des Schutzbereichs im europäischen Markenrecht

<i>I. Der erweiterte Markenbegriff der EWG</i> .....	385
1. Der Markenbegriff im Benelux-Entwurf und in den Entwürfen der GMV .....	386
2. Der Markenbegriff der GMV und der MarkenRL .....	394
<i>II. Der europäische Markenschutz jenseits der Verwechslungsgefahr</i> .....	398
1. Der markenrechtliche Schutz vor Assoziationen .....	399
a) Der Schutzbereich im einheitlichen Benelux-Entwurf und im Vorentwurf der EWG .....	400
b) Die „ernsthafte Verwechslungsgefahr“ .....	403
c) Die Anerkennung des markenrechtlichen Schutzes gegen Assoziationen .....	408
2. Der Schutz der bekannten Marke im europäischen Markenrecht .....	410
a) Der Schutz bekannter Marken im Vorentwurf und in der Denkschrift .....	410
b) Erste Ansätze eines Bekanntheitsschutzes für Gemeinschaftsmarken .....	413
c) Der Schutz bekannter Marken in der Markenrichtlinie .....	416
<i>III. Zusammenfassung</i> .....	423

**Kapitel 10: Paradigmenwechsel im deutschen Markenrecht**

<i>I. Die Verselbstständigung des Rechts an der Marke</i> .....	429
1. Die freie Übertragbarkeit im Erstreckungsgesetz (1992) .....	430
a) Die Entstehung des Erstreckungsgesetzes .....	430
b) § 47 ErstreckG .....	433
2. Die Selbstständigkeit der Marke im MarkenG von 1995 .....	436
<i>II. Die Entstehung des MarkenG von 1995</i> .....	437
<i>III. Die Ausweitung des Markenschutzes durch das MarkenG von 1995</i> .....	443
1. Die Verwechslungsgefahr jenseits der Zeichenidentität und Warengleichartigkeit .....	443
2. Die Erweiterung des Schutzmfangs durch § 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG .....	445
<i>IV. Emanzipation und Expansion: Folgen für das deutsche Markenverständnis</i> .....	450
<b>Fazit</b> .....	457
<b>Literaturverzeichnis</b> .....	479
<b>Sachregister</b> .....	505