

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Einleitung	1

Kapitel 1: Der Akzessorietätsgrundsatz

<i>I. Grundlagen</i>	11
1. Die Begründung der Akzessorietät im Markenschutzgesetz von 1874.....	12
2. Das Gesetz zum Schutz der Waarenbezeichnungen von 1894	14
<i>II. Erste Zweifel am Akzessorietätsgrundsatz</i>	18
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
<i>III. Internationale Entwicklung</i>	36
<i>IV. Der Akzessorietätsgrundsatz im Warenzeichengesetz vom 5. Mai 1936</i>	40
<i>V. § 8 WZG zwischen Flexibilität und Erstarrung</i>	43
1. Auf der Suche nach einer (neuen) Rechtfertigung des Akzessorietätsgrundsatzes	44
2. Erstarrung zum Dogma des deutschen Warenzeichenrechts	50
<i>VI. Zusammenfassung</i>	54

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 Schutzzumfangs	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>	283
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>	297

Kapitel 7: Die Grundlagen des europäischen Markenrechts

<i>I. Die Ziele der EWG und ihre Verankerung im EWG-Vertrag</i>	303
<i>II. Gemeinsamer Markt und nationales Markenrecht</i>	304
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>	329
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>	347
<i>V. Zusammenfassung</i>	352

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 reichsgerichtliche Rechtsprechung zur Warenzeichenlizenz	364
3. Die Anerkennung der Warenzeichenlizenz in der Bundesrepublik Deutschland	369
<i>III. Die Anerkennung der Markenlizenz 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 Schutzzumfangs durch § 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG.....	445
<i>IV. Emanzipation und Expansion: Folgen für das deutsche Markenverständnis</i>	450
 Fazit.....	457
 Literaturverzeichnis	479
 Sachregister	505