

Inhaltsverzeichnis

A. EINLEITUNG	1
I. Problemaufriss	1
II. Ziel und Gang der Arbeit	5
B. AUSGANGSLAGE IN DEUTSCHLAND	11
I. Die Konzeption Warenzeichengesetz	11
II. Die frühe Rechtsprechung zu bekannten Zeichen	15
1. Der schutzlose Zeicheninhaber im Wettbewerb	16
a) „Hawaka / Ha-ka-wan“	17
b) „Sansibar“	18
2. Die „Schlagwort“ – Rechtsprechung der 20er Jahre	20
a) „4711“	20
b) „Odol“	21
c) „Schwan im Blauband“	23
d) „Salamander II“	25
3. Zwischenergebnis	27
III. Das Spannungsverhältnis: Warenzeichenrecht - Wettbewerbsrecht	28
C. ENTWICKLUNG DES DEUTSCHEN MARKENRECHTS	33
I. Erste Entwicklungsstufe: Verwässerungsschutz für die „berühmte“ Marke	36
1. Die „berühmte“ Marke	36
2. Die Rechtsprechung	37
a) „Bayer-Kreuz“	38
b) „Quick“	40
c) „Camel Tours“	44
3. Die Literatur	46
4. Zwischenergebnis	48
II. Kampf am Markt zwischen „Gleichen“	52
1. Die Zwischengruppe der „wertvollen“ Marke	52
2. Die Rechtsprechung	53

III

a) „Maggi“	53
b) „Blunazit“	56
3. Die Literatureinschätzung	58
4. Zwischenergebnis	59
III. Zweite (Über-) Entwicklungsstufe: Schutz gegen zielbewusste Annäherung	59
1. Ergänzender Zeichenschutz aufgrund subjektiver Merkmale	59
2. Die Rechtsprechung	60
a) „Vorrasur-Nachrasur“	60
b) „Centra“	62
c) „halazon“	65
3. Die Literatur	66
4. Zwischenergebnis	66
IV. Dritte (Über-) Entwicklungsstufe: Die Vermeidbare Herkunftstäuschung	67
1. Ergänzender Zeichenschutz für „normale“ Marken	67
2. Die Rechtsprechung	68
a) „coffeinfrei“	69
b) „Konservenzeichen I“	71
c) „roter Punkt“	75
3. Die Literatur	77
4. Zwischenergebnis	78
V. Vierte Entwicklungsstufe: Der BGH gewährt Besitzstandsschutz über § 1 UWG	80
1. Der Beginn der Monopolisierung von Marken	80
2. Die Rechtsprechung	81
a) „Rolls-Royce“	81
b) „Dimple“	85
3. Die Literatur	89
4. Zwischenergebnis	92
VI. Ausbau der vierten Entwicklungsstufe: Die Monopolisierung von Marken	95
1. Unbegrenzter (Marken-) Schutz aufgrund Exklusivität	95
2. Die Rechtsprechung	95
a) „Tchibo/Rolex“	96

b) „SL“	98
3. Die Literatur	102
4. Zwischenergebnis.....	103
VII. Fünfte Entwicklungsstufe: Schutz aufgrund Aufmerksamkeitsausbeutung	105
1. Die Rechtsprechung: Das Urteil „Kräutermeister“	106
2. Die Literatur	108
3. Zwischenergebnis.....	110
VIII. Sechste Entwicklungsstufe: Vervollständigung der Markenmonopolisierung	111
1. Markenparodie: vollständiges Verbot oder Güterabwägung?.....	111
2. Die Rechtsprechung	111
a) „BMW“	112
b) „Mars“	112
c) „Nivea“.....	115
d) „Mac Dog“	116
3. Die Literatur	119
4. Zwischenergebnis.....	123
IX. Zusammenfassung der Rechtsentwicklung in Deutschland	126
1. Die Entwicklungsplattform des § 1 UWG a.F.....	127
a) Heute: Schutz gegen Verwässerung.....	130
b) Heute: Schutz gegen Rufausbeutung	132
c) Heute: Schutz gegen Rufbeeinträchtigung	138
2. Die Abnabelung des Markenrechts vom Wettbewerbsrecht.....	140
a) Historisches Verhältnis.....	140
b) Änderungen durch das Markengesetz von 1995	142
c) Änderungen durch die UWG-Reform	144
d) Das verselbstständigte Markengesetz als Entwicklungs- und Reformergebnis.....	148
3. Die Funktionen der Marke und ihr Einfluss auf die Rechtsprechung.....	149
a) Die Herkunftsfunktion	150
b) Die weiteren Markenfunktionen.....	153

D. AUSGANGSLAGE IN EUROPA	161
I. Bekannte Marken als Entwicklungsimpuls	161
II. Bekannte Marken unter der Geltung des Primärrechts	164
III. Die Entstehung des europäischen Markenrechts	173
1. Territorialitätsprinzip	174
2. Verwerfung des Ersetzungsmodells	176
E. DER EINFLUSS DEUTSCHLANDS AUF DEN EUROPÄISCHEN MARKENSCHUTZ	181
I. Ausgangslage	181
II. Der Richtlinienvorschlag von 1980	183
III. Die deutsche Kritik	186
IV. Die überarbeiteten Vorschläge für die Gemeinschaftsmarkenverordnung	187
V. Die überarbeiteten Vorschläge für die Markenrichtlinie	188
VI. Ergebnis	190
F. ENTWICKLUNG DES EUROPÄISCHEN MARKENRECHTS	195
I. Die siebente Entwicklungsstufe: Die Markenrichtlinie	197
1. Der europäische Schutz der bekannten Marke	197
2. Stärkung der Marke durch Erschöpfungsregelung	203
II. Die (unbekannte) „bekannte“ Marke – nunmehr ein europäischer Begriff	206
1. Die Rechtsprechung zum Begriff der „Bekanntheit“	207
a) „General Motors / Yplon“	207
b) „PAGO International“	209
2. Die Literatur	212
3. Zwischenergebnis	213
III. Umso „bekannter“ die Marke, desto größer die „Verwechslungsgefahr“	214
1. Der Einfluss der bekannten Marke	216
a) „Canon“	217
b) „Lloyd / Loint's“	219
c) „Marca Moda / Adidas“	221
2. Die Literatur	224
3. Zwischenergebnis	225
IV. Bekannte Marken revolutionieren die „markenmäßige Benutzung“	226

1. Die Rechtsprechung zur „markenmäßigen“ Benutzung.....	229
a) Untersuchungsgruppe: Benutzung eines Handelsnamens	230
(1) „Robeco / Robelco“	230
(2) „Anheuser-Busch“	231
(3) „Céline“	232
(4) Zwischenergebnis	234
b) Untersuchungsgruppe: die „dekorative“ Benutzung	234
(1) „Arsenal Football Club / Reed“	234
(2) „Adidas / Fitnessworld“	238
(3) „Adam Opel“	239
(4) Zwischenergebnis	242
c) Untersuchungsgruppe: die „referierende“ Benutzung	243
(1) „BMW / Deenik“	243
(2) „Hölterhoff / Freiesleben“	245
(3) „O2 Holdings und O2“	247
(4) „L`Oréal/Bellure“	250
(5) „Google, Google Franchisenehmer“ und Folgeentscheidungen	255
(6) Zwischenergebnis	262
2. Literatur.....	264
a) Unter Anwendung des WZG	265
b) Unter Anwendung des MarkenG und der MRL	265
c) „markenmäßige Benutzung“ und Artikel 5 Abs. 2 MRL	267
3. Zwischenergebnis	272
V. Achte Entwicklungsstufe: Die Marken – „Revolution“: vier weitere rechtlich anerkannte Markenfunktionen.....	277
1. Die Markenfunktionen bei der bekannten Marke	280
2. Die Markenfunktionen bei der „normalen“ Marke	283
3. Aktuelle Entwicklung: EuGH berücksichtigt weitere Markenfunktionen	286
a) „Adam Opel“	287
b) „L`Oréal/Bellure“	288
c) „Google und Google France“ pp. (Keyword Advertising)	291
d) „L`Oreal/ eBay“	294

e) „Interflora/ Marks & Spencers“	298
4. Die Literatur	304
5. Reformvorschläge der Kommission	310
6. Zwischenergebnis	315
VI. Europäische Entwicklung unter dem Einfluss der bekannten Marke	325
G. DIVERSE SPANNUNGSVERHÄLTNISSEN BETREFFEND DIE BEKANNTE MARKE	
HEUTE.....	339
I. Der wettbewerbliche Leistungsschutz: Ausdruck eines Spannungsverhältnisses ..	341
1. Wettbewerblicher Leistungsschutz durch das WZG	343
2. Wettbewerblicher Leistungsschutz durch den EuGH	347
3. Wettbewerblicher Leistungsschutz heute	350
a) Die Vorrangthese des BGH.....	351
b) Ergänzender wettbewerblicher Leistungsschutz	354
II. Weitere Schnittstellen zwischen MarkenG und UWG	358
1. Pauschale Herabsetzung	359
2. Gezielte Behinderung	360
3. Rufausnutzung in vergleichender Werbung und lauterkeitsrechtlicher Verwechslungsschutz	361
III. Schnittstellen im Spannungsverhältnis des harmonisierten Rechts	361
1. Die bekannte Marke in der vergleichenden Werbung	362
2. Lauterkeitsrechtlicher Schutz vor Verwechslungen, § 5 Abs. 2 UWG	366
IV. Die bekannte Marke – das neue „Eigentum“?	368
1. Eigentumsähnliche Stellung der Marke	368
2. Begrenzung des Ausschließlichkeitsrechts des Markeninhabers	374
H. SCHLUSSBETRACHTUNG	379
I. MARKENRECHT: QUO VADIS?	391
I. Europäische Markenrechtsnovelle	391
II. Markenrecht im Rechtsraum Internet	393
1. EU-weites Forum-Shopping	394
2. Keyword Advertising	395

3. Der Internethandel von Privaten	396
4. Neuer Markenschutz für neue Top-Level-Domains	397
III. In naher Zukunft: Die neunte Entwicklungsstufe	399
IV. Markenrecht – Update 2016: Die europäischen Reform des Markenrechts	399
1. Zwingender Schutz der bekannten Marke	401
2. Harmonisierungsbereich: Unterscheidung von Waren und Dienstleistungen...	402
3. Benutzung als Handelsname und in der vergleichenden Werbung	402
4. Markenfunktionen	403