

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	15
I. Begriffsbestimmung	16
II. Ausgangslage	18
III. Fragestellung	19
IV. Gang der Untersuchung	20
 Kapitel 1: Historische Entwicklung	 23
I. Der Schutz von Markenserien und Serienmarkenbildungskonzepten in Deutschland seit dem Ende des 19. Jahrhunderts	 23
1. Vor dem Zweiten Weltkrieg	23
2. Nach dem Zweiten Weltkrieg	33
3. Ergebnis	41
II. Der Schutz von Serienmarken gegen mittelbare Verwechslungsgefahr	 41
1. Vor dem Zweiten Weltkrieg	41
2. Nach dem Zweiten Weltkrieg	48
3. Weitere Entwicklung ab Mitte der 1960er Jahre	61
4. Entwicklung ab den 1980er Jahren	67
5. Entwicklung seit Inkrafttreten der Markenrichtlinie	68
6. Ergebnis	72
 Kapitel 2: Die Interessenlage hinsichtlich Markenserien	 74
I. Markenserienbenutzer	74
1. Grundsätzliches	74
a) Vorgehensweise	74
b) Bedeutung von Marken	77
2. Vor- und Nachteile von Einzel- und Dachmarke	79
a) Einzelmarke	79
b) Dachmarke	80
3. Markenserie als Hybrid von Einzel- und Dachmarke	82

a)	Vor- und Nachteile der Familienmarke	82
b)	Anwendung auf die Markenserie	83
4.	Markenerweiterung	85
5.	Vorteile einer Markenserie für den Markenserieninhaber	89
6.	Das Interesse am selbstständigen Schutz von Markenserien	90
7.	Fazit	95
II.	Mitbewerber	96
1.	Interesse an der Markenserienbenutzung durch Mitbewerber	96
2.	Interesse am rechtlichen Schutz von Markenserien	98
3.	Fazit	102
III.	Verkehr und Verbraucher	103
1.	Verringerung der Kauftransaktionskosten	103
a)	Informationsbeschaffungs- und -speicherungsphase	103
b)	Informationsverarbeitungsphase	105
c)	Informationsverwertungsphase	107
d)	Zwischenergebnis	107
2.	Zusatznutzen	108
3.	Garant für hohe und gleichbleibende Qualität	111
4.	Das Interesse am rechtlichen Schutz von Markenserien	112
5.	Fazit	113
IV.	Allgemeinheit	114
V.	Fazit	118

Kapitel 3: Markenverständnis aus wirtschaftswissenschaftlicher Perspektive		121
I.	Die Marke als Zeichen	122
II.	Die Marke als Produkt	123
III.	Die Marke als Verbrauchervorstellung	124
IV.	Markenserien als Marken	128
1.	Wirtschaftswissenschaftliche Definition als Ausgangspunkt	128
2.	Markenserie als Marke aus Verbrauchersicht	130
3.	Markenserie als Marke aus wirtschaftspraktischer Sicht	131
4.	Marke nicht gleichbedeutend mit Markennamen	132
5.	Fazit	133

Kapitel 4: Indirekter Schutz von Markenserie und Serienmarkenbildungskonzept durch Schutz der Serienmarken	135
I. Indirekter Schutz wegen unmittelbarer Verwechslungsgefahr	135
1. Identitätsschutz, § 14 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG	136
a) Voraussetzungen	136
b) Anwendung auf Markenserien bzw. Serienmarkenbildungskonzepte	138
2. Verwechslungsschutz, § 14 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG	141
a) Voraussetzungen	141
b) Anwendung auf Markenserien bzw. Serienmarkenbildungskonzepte	151
II. Indirekter Schutz wegen mittelbarer Verwechslungsgefahr, § 14 Abs. 2 Nr. 2 aE MarkenG	157
1. Voraussetzungen	159
a) Bestehen einer Markenserie	161
b) Anforderungen an den Stammbestandteil	164
c) Identität bzw. Wesensgleichheit des Stammbestandteils	168
d) Hinweiskarakter des Stammbestandteils	171
e) Sonstiges	176
2. Anwendung der Voraussetzungen auf Markenserien bzw. Serienmarkenbildungskonzepte	177
a) Kennzeichenrecht am Stammbestandteil	177
b) Markenserien	180
c) Markenbildungskonzepte	183
3. Mittelbare begriffliche Verwechslungsgefahr	183
a) Voraussetzungen	184
b) Anwendung auf Serienzeichenbildungskonzepte	186
III. Indirekter Schutz durch § 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG	189
1. Voraussetzungen	189
a) Allgemeines	189
b) Bekanntheit	191
c) Unlauterkeitstatbestände	192
2. Anwendung auf Markenserien bzw. Serienmarkenbildungskonzepte	193
a) Bekanntheit	193
b) Unlauterkeitstatbestände	194
IV. Fazit	196

Kapitel 5: Literatur und Rechtsprechung zur Schutz- und Markenfähigkeit von Markenserien und Serienmarkenbildungskonzepten	198
I. Die herrschende Ansicht in der Literatur	198
1. Markenrechtlicher Schutz	198
a) Literatur	198
b) Kritik	201
2. Wettbewerbsrechtlicher Schutz	207
a) Literatur	207
b) Eigene Auffassung	211
II. Die abweichende Ansicht von Fezer	215
III. Rechtsprechung	222
1. Instanzgerichte	223
a) OLG München („Mc Donald's“) und OLG Düsseldorf („McPaint“)	223
b) OLG Stuttgart und LG Berlin	225
c) BPatG	227
d) Das Serienmarkenbildungsprinzip in der Rechtsprechung	232
e) Wettbewerbsrechtlicher Schutz	237
2. BGH	241
3. EuGH	244
a) Die BAINBRIDGE-Entscheidung	244
b) Die Dyson-Entscheidung	246
IV. Fazit	248

Kapitel 6: Die Schutz- und Markenfähigkeit von Markenserien: eigene Auffassung	250
I. Graphische Darstellbarkeit und Benutzungsmarke	250
II. Die Markenfähigkeit von Markenserien	253
1. Markenfunktionen und Markenserien	253
a) Die Bedeutung der Markenfunktionen für die Markenfähigkeit	253
b) Herkunftsfunktion	254
c) Qualitätsfunktion	257
d) Weitere Markenfunktionen (Werbe-, Kommunikations- und Investitionsfunktion)	258
e) Weitere relevante Aspekte	262

f)	Zwischenfazit und Stellungnahme	264
2.	Bestimmtheit des Zeichens	265
a)	Vergleich mit anderen Markenformen	266
b)	Folgerungen für den Markenbegriff	270
c)	Die Notwendigkeit einer gedanklichen Leistung zur Erkenntnis des Zeichens	275
d)	Ermittelbarkeit der Erscheinungsformen	278
e)	Irrelevanz einer unbedingten Kennzeichnungskraft	279
3.	Weitere Voraussetzungen für die Zeicheneigenschaft	280
a)	Abstrakte Unterscheidungsseignung	280
b)	Selbstständigkeit der Marke	280
c)	Einheitlichkeit der Marke	281
d)	§ 3 Abs. 2 MarkenG	283
4.	Zwischenfazit	283
III.	Eintragungsfähigkeit von Markenserien	283
1.	Graphische Darstellbarkeit	284
a)	Grundsätzliche Voraussetzungen	285
b)	Eintragung durch Nennung aller möglichen Serienmarken	286
c)	Eintragung durch Nennung einer genügenden Anzahl von Serienmarken	288
d)	Eintragung durch eine konkrete sprachliche Beschreibung der Markenserie	289
e)	Irrelevanz der bisherigen Eintragungspraxis	294
2.	Schutzhindernisse	295
a)	Konkrete Unterscheidungskraft	295
b)	Berücksichtigung des Allgemeininteresses	301
c)	Freihaltebedürfnis aufgrund beschreibender Angaben	305
d)	Verkehrsdurchsetzung und erworbene Unterscheidungskraft	307
e)	Weitere Schutzausschlussgründe	311
3.	Zwischenfazit	312
IV.	Schutz der Markenserie als Unternehmenskennzeichen, § 5 Abs. 2 MarkenG	313

Kapitel 7: Der Schutz der Markenserie als nicht eingetragene Marke (§ 4 Nr. 2 MarkenG) 317

I.	Benutzungsmarke und Markenserienschutz	317
1.	Unterschiede zur Registermarke	317

a)	Nicht erforderliche graphische Darstellbarkeit oder Festlegung	318
b)	Unterschiedlicher Schutzgrund für Register- und Benutzungsmarke	320
2.	Anerkennung in der Rechtsprechung	321
II.	Bestehen einer Markenserie	326
III.	Umfasste Waren und Dienstleistungen	328
1.	Benutzung für gleiche oder ähnliche Produkte	329
2.	Produktklassenübergreifende Benutzung	329
IV.	Verkehrsgeltung	332
V.	Zusammenfassung	335

Kapitel 8: Der Schutzzumfang des Rechts an einer Markenserie 336

I.	Unmittelbare Verwechslungsgefahr	337
1.	Identitätsschutz, § 14 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG	337
a)	Die identisch benutzte Zeichenserie als verletzendes Zeichen	338
b)	In die geschützte Markenserie passende Serienzeichen als verletzende Zeichen	341
c)	Verletzendes Zeichen anderer Zeichenart	342
2.	Verwechslungsschutz, § 14 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG	343
a)	Identische Zeichenserie als verletzendes Zeichen	343
b)	Ähnliche Markenserie als verletzendes Zeichen	344
aa)	Waren- oder Dienstleistungsähnlichkeit	344
bb)	Zeichenähnlichkeit	346
cc)	Zeichenähnlichkeit, hier: Schutzfähigkeit der jüngeren Zeichenserie	350
dd)	Zeichenähnlichkeit, hier: Berücksichtigung der Markenfunktionen	352
ee)	Zeichenähnlichkeit, hier: Anwendung der Präge- und Selbständigkeitstheorie	353
c)	In geschützte Markenserie passendes Serienzeichen als verletzendes Zeichen	357
II.	Mittelbare Verwechslungsgefahr	361
1.	Ähnliche Zeichenserie als verletzendes Zeichen	362
a)	Zeichenähnlichkeit	362
b)	Kennzeichnungskraft	364
c)	Besondere Umstände	364

2.	In geschützte Markenserie passendes Serienzeichen als verletzendes Zeichen	365
a)	Grundsätzliches	366
b)	Zeichenähnlichkeit	366
c)	Kennzeichnungskraft	369
III.	Benutzungszwang	370
1.	Benutzung in ernsthafter Weise	370
2.	Grundsätze zur Mehrfachkennzeichnung	372
3.	Benutzung in abweichender Form, § 26 Abs. 3 MarkenG	373
4.	Reichweite der Produkterstreckung	374
IV.	Zusammenfassung	377
Kapitel 9: Der wettbewerbsrechtliche Schutz von Markenserien: eigene Auffassung		
		379
I.	Konkurrenz zwischen Marken- und Wettbewerbsrecht	379
1.	Gesetzliche Grundlagen	379
a)	Markenrecht	379
b)	Wettbewerbsrecht	382
2.	Verhältnis Markenrecht und § 5 Abs. 2 UWG	383
a)	Vorrangthese	383
b)	Kritik vor Umsetzung der UGP-Richtlinie	385
c)	Kritik nach Umsetzung der UGP-Richtlinie	386
d)	Eigene Auffassung	389
3.	Verhältnis § 4 Nr. 3 lit. a UWG und § 5 Abs. 2 UWG	398
4.	Verhältnis Markenrecht und § 4 Nr. 3 lit. a UWG	399
a)	Ansichten in Literatur und Rechtsprechung	399
b)	Eigene Auffassung	402
II.	Wettbewerbsrechtlicher Schutz einer nach dem MarkenG geschützten Markenserie	412
1.	Schutz nach § 5 Abs. 2 UWG	412
2.	Schutz nach § 4 Nr. 3 UWG	414
a)	Schutzwürdige Leistung bzw. wettbewerbliche Eigenart	414
b)	Besondere Unlauterkeitsmerkmale	418
3.	Ergebnis	419
III.	Wettbewerbsrechtlicher Schutz einer nicht nach dem MarkenG geschützten Markenserie	420
1.	Schutz nach § 5 Abs. 2 UWG	420
2.	Schutz nach § 4 Nr. 3 UWG	422
a)	Konkurrenz	422

b) Schutzwürdige Leistung bzw. wettbewerbliche Eigenart	423
c) Besondere Unlauterkeitsmerkmale	424
3. Ergebnis	424
IV. Fazit	424
 Zusammenfassung	 426
 Literatur	 433