

Inhaltsübersicht

Vorwort	7
Abkürzungsverzeichnis	17
Einführung	23
Stand der Forschung	31
Gang der Untersuchung	39
1. Teil: Begriff der ästhetischen Funktion	45
2. Teil: Geschichte der ästhetischen Funktion	67
3. Teil: Telos der ästhetischen Funktion	133
4. Teil: Bewertung der Tripp Trapp-Kriterien des EuGH . .	189
5. Teil: Lösungsvorschläge der Literatur	233
6. Teil: Anpassung des Schutzzumfangs	247
Schlussbetrachtung	317
Literaturverzeichnis	331
Stichwortverzeichnis	355

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	7
Abkürzungsverzeichnis	17
Einführung	23
Stand der Forschung	31
Gang der Untersuchung	39
1. Teil: Begriff der ästhetischen Funktion	45
I. Klärung der Grundbegriffe	45
II. Paradoxität der ästhetischen Funktion	48
1. Ästhetik im Styling	48
2. Anti-ästhetischer Funktionalismus	49
III. Auflösung des Widerspruchs	50
1. Ästhetik im Funktionalismus	50
2. Ambivalenz der Funktion	53
IV. Konsequenzen für Art. 7 Abs. 1 lit. e iii UMV .	56
V. Verwendung in der Rechtsprechung	60
1. Bundespatentgericht	60
2. Bundesgerichtshof	61
3. Europäischer Gerichtshof	63
VI. Ergebnis	65
2. Teil: Geschichte der ästhetischen Funktion	67
I. Ästhetische Funktionalität in den USA	68
1. Der Schutz von Produktgestaltungen	69
a) Bedenken gegen die Schutzerweiterung .	73
b) Ein Naturrecht zur Kopie	74

c)	Der Schutz des Goodwills und die Vereinigung unter dem Wettbewerbsrecht . . .	79
2.	Die Notwendigkeit der Funktionalität . . .	81
a)	Formalistische Funktionalität	82
b)	Realistische Funktionalität	84
c)	Die Urteile von Richter <i>Learned Hand</i> . . .	85
aa)	Shredded Wheat Co. v Humphrey Cornell Co.	86
bb)	Champion Spark Plug v Mosler . . .	88
d)	First Restatement of Torts 1938	89
aa)	Beeinflussung statt Notwendigkeit . . .	89
bb)	Ästhetische Funktionalität im Re- statement	91
e)	Pagliero v. Wallace China Co 1952 . . .	93
3.	Ergebnis	97
a)	Wirtschaftliche Funktionalität	98
b)	Schutzrelativierende Wirkung der Funk- tionalität	100
c)	Entsprechung im Lauterkeitsrecht	102
d)	Konsequenzen für das Markenrecht . . .	105
II.	Ästhetische Funktionalität im Benelux-Mar- kenrecht	107
1.	Richtschnur für die Union	109
2.	Der Regierungskommentar zu Art. 1 Abs. 2 BMG	112
3.	Entscheidungen zu Art. 1 Abs. 2 BMG . . .	113
a)	Wokkels	113
b)	Adidas	115
c)	Burberry	115
4.	Ergebnis	117
III.	Entscheidungen der Europäischen Instanzen . .	119
1.	Vor Bang und Olufsen	119
a)	Praxis des Europäischen Markenamtes . .	119
b)	Benetton	121
2.	Bang & Olufsen – Form eines Lautspre- chers I und II	124
a)	Dilemma mit Art. 7 Abs. 1 lit. b UMG . .	124
b)	Bestätigung durch EuG	126
3.	Hauck/Stokke [Tripp Trapp]	129

a) Wahrnehmung des Verkehrs	129
b) Andere Eigenschaften	130
4. Gömböc	130
3. Teil: Telos der ästhetischen Funktion	133
I. Monopol auf wesentliche Eigenschaften	134
1. Bedeutung der Wesentlichkeit	135
2. Betroffene Interessen	137
a) Vergleich zur lauterkeitsrechtlichen Be- trachtung	139
b) Modeerscheinungen und Klassiker	142
II. Verewigung der Leistungsschutzrechte	146
1. Leistungsschutz	147
a) Gewerbliche Schutzrechte	147
b) Werkschutz	150
2. Sonderrolle der Marke	152
a) Zuordnungsschutz	152
b) Die Marke als Entwicklungsbegünstigung	154
c) Kein Ende der Interessen	156
3. Relativierung der Sonderrolle	157
III. Auswirkungen des parallelen Leistungsschutzes	158
1. Technische Lösung der Marke	160
2. Wesentlicher Wert der Marke	163
a) Bedeutung des Designschutzes für Art. 7 Abs. 1 lit. e iii UMV	166
aa) Inhaltliche Anforderungen an den Designschutz	166
(1) Nationale Umsetzung der Geschmacksmusterrichtlinie	167
(2) Unterschiedlichkeit und Un- terscheidungskraft	170
bb) Verfahrensanforderungen des De- signschutzes	174
cc) Zusammenfassung	174
b) Bedeutung des Urheberschutzes für Art. 7 Abs. 1 lit. e iii UMV	175
aa) Auswirkungen der Schutzdauer	176
bb) Gemeinfreiheit	177
cc) Inhaltliche Anforderungen an das Urheberrecht	180

(1) Urheberrechtliche Bewertung von Gebrauchsgegenständen	182
(2) Gestaltungshöhe für Gebrauchs- gegenstände in Deutschland	184
dd) Verfahrensorderungen des Urheberrechts	185
ee) Zusammenfassung	187
3. Ergebnis	187
4. Teil: Bewertung der Tripp Trapp-Kriterien des EuGH	189
I. Wahrnehmung des Verbrauchers	190
II. Die Art der in Rede stehenden Warenkategorie	192
1. Form von Süßigkeiten	194
2. Form von Getränkeverpackungen	196
3. Zwischenergebnis	196
III. Der künstlerische Wert der fraglichen Form	198
1. Hemmung attraktiven Designs	198
2. Strafe für gutes Design	202
3. Ausschluss besonders unterscheidungskräftiger Formen	204
4. Die Markenämter als Designjuries	207
IV. Ihre Andersartigkeit im Vergleich zu anderen auf dem jeweiligen Markt allgemein genutzten Formen	209
V. Ein bedeutender Preisunterschied gegenüber ähnlichen Produkten oder die Ausarbeitung einer Vermarktungsstrategie, die hauptsächlich die ästhetischen Eigenschaften der jeweiligen Ware herausstreicht	214
1. Temporäre Kriterien für dauerhaften Ausschluss	214
2. Trennung von Technik und Ästhetik	216
3. Trennung von Form- und Markenwert	218
a) Anwendungsbeispiel	219
b) Eames Bürostuhl	220
c) Eames Sessel	220
d) Zwischenergebnis	222
VI. Das Urteil Gömböc des EuGH	226
VII. Ergebnis	230

5. Teil: Lösungsvorschläge der Literatur	233
I. Der wesentliche Wert	233
II. Kein Markenschutz füronderschutzfähige Formen	234
III. Ausgestaltung als überwindbares absolutes Eintragungshindernis	238
1. Ausnahme in Libertel	239
2. Zusammenhang von ästhetischer Funktionalität und Unterscheidungskraft	241
3. Verlagerung auf Schutzzumfang	244
6. Teil: Anpassung des Schutzzumfangs	247
I. Schutzzumfang des Verbotungsrechts	254
1. Entwicklung der Unionsrechtsprechung	255
a) BMW/Deenik	256
b) Hölterhoff	256
c) Arsenal FC	257
2. Multifunktionalität der Marke	258
a) L'Oréal/Bellure	259
b) Bewertung in der Literatur	260
3. Expansion des Schutzzumfangs durch den EuGH	261
a) Konkretisierung der Nebenfunktionen	262
b) Relativierung durch die Interessen des Wettbewerbs	263
II. Verortung der ästhetischen Funktionalität im Schutzzumfang	265
1. Ästhetisch-funktionale Benutzung	266
a) Andere Herkunftshinweise der Ware selbst	270
aa) Gesamtzeichen	273
bb) Mehrfachkennzeichnung	273
b) Anwendung auf ästhetische Lösungen	274
aa) Vergleich mit der vermeidbaren Herkunftstäuschung	275
bb) Drohender Leerlauf der Formmarke	277
2. Ästhetisch-funktionale Schranke	281
a) Merkmalsbeschreibende Angaben	283
b) Art. 14 UMV analog	288
aa) Exkurs: Wesentlicher Wert von Merchandising-Produkten	290

c)	Lauterkeitsvorbehalt nach Art. 14 Abs. 2 UMV	293
3.	Erweiterter Schutz bekannter Marken . . .	297
a)	Bekanntheit	298
b)	Gedankliche Verknüpfung	301
c)	Spezifische Beeinträchtigung	302
aa)	The Rational Basis of Trademark Protection	304
bb)	Kognitives Modell	305
d)	Übertragung auf ästhetische Lösungen .	307
aa)	Bekanntheit der Form und Bekannt- heit des Zeichens	308
bb)	Verwässerung	310
cc)	Herabsetzung	311
dd)	Trittbrettfahren	312
e)	Ohne rechtfertigenden Grund in unlau- terer Weise	312
III.	Drohpotential	313
Schlussbetrachtung		317
I.	Begriff der ästhetischen Funktion	317
II.	Geschichte der ästhetischen Funktion	318
III.	Telos der ästhetischen Funktion	319
IV.	Bewertung der Tripp Trapp-Kriterien des EuGH	322
V.	Lösungsvorschläge der Literatur	323
VI.	Funktionale Anpassung des Schutzzumfangs . .	324
VII.	Ausblick	328
Literaturverzeichnis		331
Stichwortverzeichnis		355