

Inhaltsübersicht

Inhaltsverzeichnis.....	XI
Abkürzungsverzeichnis	XXVII
Einleitung.....	1
<i>Erstes Kapitel: Grundlagen</i>	5
A. Konkurrenzbegriff und Konkurrenzarten	5
B. Vergleich der Regelungskomplexe von Marken- und Geschmacksmusterschutz	9
C. Zwischenergebnis	94
<i>Zweites Kapitel: Gründe für die Konkurrenz</i>	98
A. Historie.....	98
B. Marketingwirkungen	110
C. Rechtfertigung des Schutzes.....	120
D. Schutzzweck.....	140
E. Zwischenergebnis	148
<i>Drittes Kapitel: Handlungsmöglichkeiten</i>	150
A. Beseitigung der kumulativen Konkurrenz.....	150
B. Egalisierung von Schutzvoraussetzungen und -inhalten.....	151
C. Schlussfolgerung	152
D. Korrektur von Unausgewogenheiten.....	153
E. Zwischenergebnis	162
<i>Viertes Kapitel: Korrektur nach Fallgruppen.....</i>	163
A. Designmarken.....	163
B. Marken-Geschmacksmuster	268
C. Sensorikmarken und Sensorikgeschmacksmuster	278
D. Zwischenergebnis	296

<i>Fünftes Kapitel:</i> Fallgruppenübergreifende Korrektive	298
A. Schutzrechtsinterne Korrektive.....	298
B. Schutzrechtsexterne Korrektive	314
C. Zwischenergebnis	324
<i>Sechstes Kapitel:</i> Maßnahmen <i>de lege ferenda</i>	326
A. Vorschläge des Max-Planck-Instituts.....	328
B. Weitere Vorschläge	336
C. Zwischenergebnis	343
<i>Siebtes Kapitel:</i> Inhaberdivergenz bei kumuliertem Schutz	344
A. Zustandekommen	344
B. Auswirkungen	354
C. „Gespaltene Lizenzen“	367
D. Zwischenergebnis	369
<i>Achtes Kapitel:</i> Ergebnisse	371
Literaturverzeichnis.....	379
Stichwortverzeichnis	397

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsübersicht	IX
Abkürzungsverzeichnis	XXVII
Einleitung	1
<i>Erstes Kapitel: Grundlagen</i>	5
A. Konkurrenzbegriff und Konkurrenzarten	5
I. Konkurrenz	5
II. Konkurrenzarten	6
III. Konsequenzen für das weitere Vorgehen.....	8
B. Vergleich der Regelungskomplexe von Marken- und Geschmacksmusterschutz	9
I. Vorbemerkung	9
II. Sachliche Anwendungsbereiche	10
1. Markenfähigkeit.....	10
a) Anforderungen	10
b) Markenformen.....	11
2. Musterfähigkeit.....	12
a) Begriffliches	13
b) Erscheinungsform eines Erzeugnisses	13
3. Vergleich und Zwischenergebnis	14
a) Grundsatz der Markenfähigkeit musterfähiger Gestaltungen	14
b) Kein Grundsatz der Musterfähigkeit markenfähiger Zeichen	15
III. Schutzvoraussetzungen	16
1. Marke.....	16
a) Gemeinsame Grundsätze.....	16
b) Konkrete Unterscheidungskraft	18
c) Beschreibende Zeichen.....	19
d) Übliche Zeichen.....	20
e) Erwerb von Unterscheidungskraft oder Verkehrsdurchsetzung	21
f) Formbedingte Ausschlussgründe	23
aa) Warenartbedingte Form	23

bb) Technisch erforderliche Form	24
cc) Wertverleihende Form	25
g) Täuschende Zeichen	25
h) Ordnungs- und sittenwidrige Zeichen	26
aa) Verstoß gegen die öffentliche Ordnung	26
bb) Verstoß gegen die guten Sitten	27
i) Hoheitszeichen, amtliche Prüf- und Gewährzeichen zwischenstaatlicher Organisationen	27
j) Gesetzeswidrige Zeichen	27
k) Bösgläubig angemeldete Marken	28
l) Geografische Herkunftsangaben	29
2. Geschmacksmuster.....	30
a) Bedeutung von Warenklassen- und Erzeugnisangabe	30
aa) Warenklassenangabe	30
bb) Erzeugnisangabe	30
b) Öffentliche Zugänglichmachung	32
bb) Musteroffenbarung	32
cc) Möglichkeit der Fachkreise zur Kenntnisnahme im normalen Geschäftsverlauf	33
(1) Fachkreise des betreffenden Wirtschaftszweigs	33
(2) Kenntnisnahmemöglichkeit im normalen Geschäftsverlauf.....	34
c) Ausschlussgründe	35
aa) Technisch bedingte Merkmale	35
bb) <i>Must fit</i> -Teile	36
cc) <i>Must match</i> -Teile	36
dd) Ordnungs- und sittenwidrige Muster.....	38
ee) Sichtbarkeit von Bauteilen komplexer Erzeugnisse bei deren bestimmungsgemäßer Benutzung	38
ff) Zeichen von öffentlichem Interesse	39
d) Neuheit.....	39
e) Eigenart	40
aa) Informierter Benutzer.....	41
(1) Kenntnisse und Fähigkeiten	41
(2) Gewichtung von Merkmalen.....	42
(3) Grundsätzlich synoptischer Abgleich	43
bb) Grad der Gestaltungsfreiheit	45
3. Vergleich	45
a) Gemeinsamkeiten.....	45
b) Unterschiede	46
4. Zwischenerebnis	48
IV. Entstehungstatbestände und Eintragungsverfahren.....	49
1. Marke.....	49
a) Eingetragene Marken	49
b) Benutzungsmarken	50
aa) Verkehrsgeltungsmarken.....	50
bb) Notorisch bekannte Marken	51

cc) Geringe praktische Bedeutung.....	51
2. Geschmacksmuster.....	51
a) Eingetragene Geschmacksmuster	52
b) Nicht eingetragenes Gemeinschaftsgeschmacksmuster	54
3. Vergleich und Zwischenergebnis	54
V. Sog. „Unberührtheitsklauseln“	55
VI. Inhaberschaft	56
1. Marke.....	56
a) Eingetragene Marken	56
b) Benutzungsmarken	56
2. Geschmacksmuster.....	57
a) Eingetragene Geschmacksmuster	57
b) Nicht eingetragenes Gemeinschaftsgeschmacksmuster	58
3. Vergleich und Zwischenergebnis	58
VII. Verletzung	60
1. Marke.....	60
a) Schutzbereich.....	60
aa) Zeichennutzung im geschäftlichen Verkehr	60
bb) Benutzung für Waren und Dienstleistungen.....	60
cc) Markenmäßige Benutzung	61
dd) Identitätsschutz	63
ee) Verwechslungsschutz	63
(1) Produktähnlichkeit	64
(2) Zeichenähnlichkeit	65
(a) Grundsätzliches	65
(b) Komplexe Zeichen	66
(aa) Sog. „Prägetheorie“	66
(bb) Sog. „Theorie von der selbständig kennzeichnenden Stellung“	67
(3) Verwechslungsgefahr (Gesamtabwägung)	68
ff) Bekanntheitsschutz	70
(1) Bekannte Marke	70
(2) Zeichenähnlichkeit	71
(3) Gedankliches Inverbindungsbringen	71
(4) Unerheblichkeit der Produktähnlichkeit	72
(5) Ausnutzen oder Beeinträchtigen der Unterscheidungskraft oder Wertschätzung	72
(6) In unlauterer Weise ohne rechtfertigenden Grund	73
b) Schranken	73
aa) Freie Benutzung.....	74
bb) Erschöpfung.....	74
cc) Einrede der Nichtbenutzung.....	74
2. Geschmacksmuster.....	76
a) Schutzbereich.....	76
aa) Informierter Benutzer	77

bb) Grad der Gestaltungsfreiheit	77
cc) Komplexe Muster	79
b) Schranken	81
aa) Beschränkungen i.S.d. § 40 GeschmMG, Art. 13 GeschmMRL, Art. 20 GGV	81
bb) Vorbenutzungsrecht	81
cc) Erschöpfung	82
3. Vergleich	82
a) Gemeinsamkeiten	82
b) Unterschiede	82
4. Zwischenergebnis	86
VIII. Verletzungssanktionen	86
1. Gemeinsamkeiten	87
2. Unterschiede	88
3. Zwischenergebnis	88
IX. Beendigung des Schutzes	89
1. Marke	89
a) Schutzdauer	89
b) Absolute Nichtigkeitsgründe	90
c) Relative Nichtigkeitsgründe und Widerspruchsgründe	90
d) Verfall	91
2. Geschmacksmuster	91
a) Schutzdauer	91
b) Absolute Nichtigkeitsgründe	92
c) Relative Nichtigkeitsgründe	92
3. Vergleich und Zwischenergebnis	93
X. Schutzrechte im Rechtsverkehr	93
C. Zwischenergebnis	94
I. Konkurrenz	94
II. Unterschiede zwischen den Normenkomplexen	95
 <i>Zweites Kapitel: Gründe für die Konkurrenz</i>	98
A. Historie	98
I. Marke	98
1. Ursprünge	98
a) Römisches Recht	98
b) Mittelalter	99
c) Industrialisierung und MSchG	99
2. Weitere Rechtsentwicklung in Deutschland	100
a) WbzG und WZG	100
b) Schutz dreidimensionaler Gestaltungen zur Zeit des WZG	101
c) ErstrG	102

II.	3. Europäische Rechtsangleichung	102
	1. Ursprünge	103
	2. GeschmMG a.F.	104
	a) Zustandekommen	104
	b) Sog. <i>copyright approach</i>	105
	3. Europäische Rechtsangleichung	106
	a) Gemeinsamer Markt und nationale Schutzrechte	106
	b) Harmonisierungsprozess	107
	c) Wesentliche Änderungen aus deutscher Sicht	108
III.	Vergleich und Zwischenfazit.....	109
B.	Marketingwirkungen	110
I.	Rahmenbedingungen	110
II.	Marketingfaktor Marke	111
	1. Unterscheidungsfunktion und Herkunftsfunktion	111
	2. Kommunikationsfunktion.....	112
	3. Werbefunktion	112
	4. Qualitätsfunktion und Investitionsfunktion	113
	5. Markenschutz.....	114
III.	Marketingfaktor Design	114
	1. Differenzierung.....	114
	2. Qualität	114
	3. Information	115
	4. Emotion	115
	5. Besondere Ausprägungsformen von Design	116
	a) Grafikdesign	116
	b) Logodesign	116
	c) <i>Corporate Design</i>	117
	d) Sensorikdesign	117
	6. Designschutz.....	118
IV.	Vergleich und Zwischenfazit.....	118
	1. Konkurrenz als solche	118
	2. Andere Ausgestaltung	119
	3. Schutzrechtsinterne Homogenität.....	120
C.	Rechtfertigung des Schutzes	120
I.	Rechtfertigungsansätze	121
	1. Patentrechtstheorien	121
	2. Ökonomische Analyse des Rechts	122
	a) <i>Property Rights-Approach</i>	122
	b) Anwendung auf das Immaterialgüterrecht	124
	aa) Marktversagen aufgrund positiver externer Effekte	124
	bb) Drei-Ebenen-Schema von C. C. v. Weizsäcker	124
	cc) Ausdünnung von Immaterialgüterrechten.....	125

II.	Markenschutz.....	126
1.	Patentrechtstheorien	126
2.	Ökonomische Analyse des Rechts	128
a)	Marke als Mittel zur Schaffung von Markttransparenz.....	128
b)	<i>Property Rights</i> -Ansatz	129
c)	Informationsökonomischer Ansatz	130
d)	Fehlende Schutzfrist	131
III.	Geschmacksmusterschutz.....	132
1.	Patentrechtstheorien	132
a)	Eigentumstheorie	132
b)	Belohnungstheorie.....	133
c)	Anreiztheorie	133
d)	Offenbarungstheorie	134
e)	Zwischenergebnis	135
2.	Ökonomische Analyse des Rechts	135
a)	Design als Wohlfahrtsgewinn	136
b)	<i>Property Rights</i> -Ansatz	136
c)	Gegenargumente	136
d)	Stellungnahme.....	137
IV.	Vergleich und Zwischenfazit.....	138
1.	Konkurrenz als solche	138
2.	Andere Ausgestaltung	139
3.	Schutzrechtsinterne Homogenität.....	140
D.	Schutzzweck.....	140
I.	Markenschutz.....	140
1.	Berechtigung der Funktionenlehre	141
2.	Rechtlich geschützte Markenfunktionen.....	142
a)	Schutzzweck früher	142
b)	Schutzzweck heute	142
aa)	„Lehre von der Unterscheidungsfunktion“	143
bb)	„Lehre von der Multifunktionalität der Marke“	143
cc)	Lehre von der Herkunftsfunktion als Hauptfunktion der Marke	143
dd)	Stellungnahme	144
II.	Geschmacksmusterschutz.....	146
III.	Vergleich und Zwischenergebnis	147
1.	Konkurrenz als solche	147
2.	Andere Ausgestaltung	148
3.	Schutzrechtsinterne Homogenität.....	148
E.	Zwischenergebnis	148

<i>Drittes Kapitel:</i> Handlungsmöglichkeiten	150
A. Beseitigung der kumulativen Konkurrenz.....	150
B. Egalisierung von Schutzvoraussetzungen und -inhalten.....	151
C. Schlussfolgerung	152
D. Korrektur von Unausgewogenheiten.....	153
I. Bestehen von Unausgewogenheiten	153
1. Anpassung der Schutzrechte an ihre Schutzgegenstände	153
a) Problemaufriss	153
b) Markenschutz.....	154
c) Geschmacksmusterschutz.....	154
2. Unausgewogenheiten	155
a) Designmarken	155
aa) Warenformmarken.....	155
bb) Verpackungsformmarken	157
cc) Naturgetreue Waren- und Verpackungsform-Bildmarken	158
dd) Mustermarken	158
b) Marken-Geschmacksmuster.....	159
c) Sensorikmarken und -geschmacksmuster	160
II. Korrekturansätze	161
E. Zwischenergebnis	162
 <i>Viertes Kapitel:</i> Korrektur nach Fallgruppen	163
A. Designmarken.....	163
I. Warenformmarken	163
1. Markenfähigkeit.....	164
a) Grafische Darstellbarkeit	164
b) Abstrakte Unterscheidungskraft.....	165
2. Konkrete Unterscheidungskraft.....	166
a) Normative Korrektur.....	167
aa) Frühere Rechtsprechung von BPatG und HABM	167
bb) Vorschläge der Literatur	167
cc) Jüngere Urteile des BPatG und des EuG	169
dd) Rechtsprechung des U.S. Supreme Court und des BGH zum Freihaltebedürfnis	170
ee) Herrschende Meinung	172
ff) Stellungnahme	173
(1) Wortlaut	173
(2) Entstehungsgeschichte	173
(3) Systematik	174
(4) Sinn und Zweck.....	174

gg) Zwischenergebnis.....	176
b) Verkehrsauffassung und Erfahrungssätze.....	176
aa) Kombinationen mit Wort- oder Wort-Bild-Zeichen	176
bb) Abstrakte Warenformen	176
(1) Erfahrungssätze der Rechtsprechung	177
(2) Bewertung.....	178
(a) Belegbarkeit mit neuem Sinn	178
(b) Neuer herkunftshinweisender Sinngehalt	179
c) Zwischenergebnis	180
3. Beschreibende Zeichen	180
a) Keine konkreten Vorgaben des EuGH.....	181
b) Warenformen als selbstbeschreibende Zeichen (BGH).....	181
c) Gegenauffassung der Literatur	182
d) Stellungnahme.....	182
4. Übliche Zeichen	184
5. Erwerb von Unterscheidungskraft oder Verkehrs- durchsetzung	184
a) Höheres Maß an Verkehrsdurchsetzung.....	185
aa) Berücksichtigung des Freihaltebedürfnisses	185
bb) Grundsatzentscheidung <i>Chiemsee</i> des EuGH	185
cc) Rechtsprechung des BGH.....	186
dd) Stellungnahme	186
b) Andere Verbraucherwahrnehmung	187
c) Sog. „Monopoleinwand“.....	188
d) Markenmäßige Benutzung.....	189
e) Gemeinschaftsmarken	189
f) Zwischenergebnis	190
6. Formbedingte Schutzausschlüsse	190
a) Regelungsziel.....	190
b) Ausschließlichkeit	191
c) Weitergehender Ausschluss	192
aa) Warenartbedingte Form	192
bb) Technisch erforderliche Form	193
cc) Wertbedingte Form.....	194
(1) <i>Doctrine of aesthetic functionality</i>	194
(3) Exklusivität	195
(4) Abwägung und eigene Auffassung	195
d) Reparaturteile.....	197
aa) Kein Pauschalausschluss als warenartbedingt	197
bb) <i>Must fit</i> -Teile	197
cc) <i>Must match</i> -Teile	198
(1) Technisch erforderliche Form	198
(2) Wertbedingte Form	199
dd) Integrale Teile komplexer Erzeugnisse.....	200
e) Zwischenergebnis	201

7. Schutzzumfang	202
a) Funktionswidrige Benutzung	202
aa) Erforderlichkeit funktionswidriger Benutzung	202
bb) Herkunftsfunktion	203
(1) Besondere Benutzungsformen.....	203
(2) Anderes Verkehrsverständnis und Erfahrungssätze	204
(a) Abweichen von der Norm oder Branchenüblichkeit.....	204
(b) Kennzeichnungskräftige Klagemarke	205
(c) <i>Post sale</i> -Herkunftshinweis	205
cc) Sonstige Markenfunktionen	206
(1) Bedeutung für die Markenmäßigkeit der Zeichenbenutzung.....	206
(2) Kommunikationsfunktion	208
(3) Werbefunktion	208
(4) Qualitätsfunktion und Investitionsfunktion	208
dd) Zwischenergebnis.....	209
b) Doppelidentitätsschutz	210
c) Verwechslungsschutz	210
aa) Zeichenähnlichkeit	212
(1) Gesamteindruck.....	212
(a) Einfluss von Formmerkmalen.....	212
(aa) Formbestandteile ohne Herkunftsfunktion.....	212
(bb) Vorgreiflich vom Schutz ausgeschlossene Formen.....	213
(cc) Kennzeichnungskräftige, aber nicht unterscheidungskräftige Formmerkmale	214
(b) Keine Verallgemeinerung auf ästhetische Grundformen	214
(c) Vergleichstechnik.....	214
(2) Wahrnehmungsrichtungen	215
(3) Prägung	216
(a) Bedeutung von Wortelementen	216
(b) Dominanz des Formbestandteils	217
(4) Selbständig kennzeichnende Stellung	219
(a) Erst- und Zweitkennzeichen.....	219
(b) „Verschmelzen“ zu einheitlichem Produktdesign	220
bb) Verwechslungsgefahr (Gesamtabwägung).....	220
(1) Grad der Produktähnlichkeit.....	220
(2) Grad der Zeichenähnlichkeit.....	220
(3) Kennzeichnungskraft von Warenformen.....	221
(4) Sog. „Elementeschutzverbot“	221
(5) Verbot der Monopolisierung schutzunfähiger Zeichen „durch die Hintertür“	222
(6) Verwechslungsgefahr wegen selbständig kennzeichnender Form	223
(a) Verwechslungsgefahr im weiteren Sinne.....	224
(b) Übertragung auf Warenformmarken.....	224
(7) Normative Korrektur wegen Freihaltebedürfnisses	225
cc) Zwischenergebnis.....	227

d) Bekanntheitsschutz	229
8. Schranken	230
a) Freie Benutzung.....	230
aa) Beschreibende Benutzung	230
bb) Benutzung als Bestimmungshinweis	231
b) Nichtbenutzung	232
aa) Rechtserhaltende Benutzung als Herkunftshinweis	233
bb) Anwendung auf Warenformen.....	234
c) Zwischenergebnis	235
9. Zwischenergebnis	236
II. Verpackungsformmarken	239
1. Markenfähigkeit.....	239
2. Konkrete Unterscheidungskraft.....	240
a) Normative Korrektur.....	240
b) Verkehrsauffassung und Erfahrungssätze.....	240
3. Beschreibende Zeichen	242
a) Anwendbarkeit auf Verpackungsformen	242
b) Beschreibende Verpackungsformen.....	242
4. Übliche Zeichen	243
5. Erwerb von Unterscheidungskraft und Verkehrs- durchsetzung	244
6. Formbedingte Ausschlussgründe	244
7. Schutzmfang	245
8. Schranken	245
a) Freie Zeichenbenutzung.....	245
b) Erschöpfung.....	246
c) Nichtbenutzung	247
9. Zwischenergebnis	247
III. Naturgetreue Waren- und Verpackungsform-Bildmarken.....	248
1. Markenfähigkeit.....	248
2. Konkrete Unterscheidungskraft.....	248
3. Beschreibende Zeichen, übliche Zeichen und Erwerb von Unterscheidungskraft resp. Verkehrs durchsetzung	249
4. Formbedingte Ausschlussgründe	250
5. Schutzmfang	250
6. Schranken	251
7. Zwischenergebnis	251
IV. „Mustermanken“.....	251
1. Markenfähigkeit.....	251
2. Konkrete Unterscheidungskraft.....	252
a) „Fusion“ von Marke und Ware	254
b) Senkung des Prüfungsmaßstabs?	255
aa) Rechtsprechung zur „praktisch bedeutsamen und naheliegenden“ Verwendungsmöglichkeit.....	256

bb) Kritik	256
(1) Kriterium der praktisch bedeutsamen und naheliegenden Verwendungsmöglichkeit	256
(2) Handhabung durch BGH und BPatG	257
(3) Schlussfolgerung	258
c) Zwischenergebnis	258
3. Beschreibende Zeichen und übliche Zeichen	259
4. Erwerb von Unterscheidungskraft resp. Verkehrs-durchsetzung	259
5. Formbedingte Ausschlussgründe	260
6. Schutzmumfang	261
a) Rechtsverletzende Benutzung	261
b) Identitätsschutz.....	261
c) Verwechslungsschutz	262
aa) Gesamteindruck	262
bb) Ausnahmsweise begriffliche Zeichenähnlichkeit	262
cc) Ausnahmsweise selbständig kennzeichnende Stellung	263
dd) Grad der Zeichenähnlichkeit	263
d) Bekanntheitsschutz	264
e) Zwischenergebnis	264
7. Schranken	265
a) Freie Benutzung.....	265
b) Nichtbenutzung	265
8. Zwischenergebnis	266
V. Zwischenergebnis	266
 B. Marken-Geschmacksmuster	268
I. Vorbekannter Formenschatz	268
1. Offenbarung	268
2. Fachkreise	268
a) Logos	269
b) Etiketten	270
3. Kenntnisnahmemöglichkeit der Fachkreise im gewöhnlichen Geschäftsverlauf	270
a) Logos und produktunabhängige Etiketten	270
b) Produktabhängige Etiketten	271
4. Zwischenergebnis	271
II. Eigenart	272
1. Informierter Benutzer	272
a) Logos und produktunabhängige Etiketten	272
b) Produktabhängige Etiketten	273
c) Wahrnehmung durch den informierten Benutzer	273
2. Grad der Gestaltungsfreiheit	274
3. Zwischenergebnis	275
III. Schutzmumfang	275

1. Interdependenz von Eigenart und Schutzmfang	275
2. Keine teleologische Reduktion	276
3. Wahl der Vergleichsobjekte	276
IV. Zwischenergebnis	277
C. Sensorikmarken und Sensorikgeschmacksmuster	278
I. Sensorische Marken	278
1. Grafische Darstellbarkeit	278
a) Zweck der grafischen Darstellbarkeit	278
b) Gegenstand der Darstellung	279
aa) Wirkung	279
bb) Wirkauslöser	279
cc) Stellungnahme	280
c) Riechmarken	280
d) Geschmacksmarken	281
e) Fühlmarken	282
f) Hörmarken	282
aa) Wörtliche Beschreibungen	282
bb) Onomatopoetika	283
cc) Sonagramme	283
dd) Zwischenergebnis	285
g) Zwischenergebnis	285
2. Konkrete Unterscheidungskraft	285
a) Normative Korrektur	286
b) Andere Verbraucherwahrnehmung	286
3. Erwerb von Unterscheidungskraft resp. Verkehrs-durchsetzung	287
4. Schutzmfang	287
a) Markenmäßige Benutzung	287
b) Identitätsschutz	288
c) Verwechslungsschutz	289
d) Bekanntheitsschutz	289
5. Zwischenergebnis	290
II. Sensorische Geschmacksmuster	290
1. Musterfähigkeit	290
a) Haptik	291
aa) Wortlautargument („Oberflächenstruktur“)	291
bb) Historisches Argument	291
cc) Sog. <i>design approach</i>	293
dd) Zwischenergebnis	294
b) Übrige Sensorik	294
2. Gesamteindruck und Schutzgegenstand	294
3. Zwischenergebnis	296
D. Zwischenergebnis	296

Fünftes Kapitel: Fallgruppenübergreifende Korrektive	298
A. Schutzrechtsinterne Korrektive.....	298
I. Markenschutz.....	298
1. Täuschende Zeichen.....	298
2. Ordnungsverstoß	299
a) Begriff der öffentlichen Ordnung.....	300
b) Gemeinfreiheit als Bestandteil der öffentlichen Ordnung	301
aa) Urheberrecht	301
bb) Geschmacksmusterrecht.....	303
c) Zwischenergebnis	304
3. Gesetzeswidrige Zeichen.....	304
4. Bösgläubige Markenanmeldung	304
a) Grundsätzliches zur Auslegung der Bösgläubigkeit.....	304
aa) Bösgläubigkeit als subjektives Merkmal.....	305
bb) Rechtsmissbrauch und Sittenwidrigkeit (BGH)	305
cc) Stellungnahme	307
b) Anwendung auf Design- und Sensorikmarken.....	308
aa) Eigenständige Fallgruppe	308
bb) Reduktion der Bösgläubigkeitsschwelle	309
c) Zwischenergebnis	310
5. Verstoß gegen ein ungeschriebenes Schutzhindernis	311
a) Ungeschriebene Schutzhindernisse in der Vergangenheit	311
b) Ungeschriebene Schutzhindernisse im geltenden Recht	312
c) Zwischenergebnis	313
II. Geschmacksmusterschutz.....	313
1. Ordnungsverstoß	313
2. Verstoß gegen ein ungeschriebenes Schutzhindernis.....	314
B. Schutzrechtsexterne Korrektive	314
I. Markenschutz.....	314
1. Analogie zum Geschmacksmusterrecht	314
a) Regelungslücken	315
b) Vergleichbare Sachverhalte	315
c) Zwischenergebnis	315
2. Lauterkeitsrecht und allgemeines Deliktsrecht	316
a) Sog. „Außerzeichenrechtlicher Löschungsanspruch“	316
b) Anwendung jenseits anerkannter Fallgruppen	318
aa) Gezielte Behinderung	318
bb) Sittenwidrige Schädigung.....	319
3. Kartellrecht	320
II. Geschmacksmusterschutz.....	321
1. Analoge Anwendung markenrechtlicher Vorschriften	321
2. Lauterkeitsrecht und allgemeines Deliktsrecht	321
a) „Außergeschmacksmusterrechtlicher Löschungsanspruch“?.....	321

b) Unberechtigte Schutzrechtsverwarnung	322
aa) Grundsätze	322
bb) Sorgfaltsanforderungen	323
cc) Bedeutung für Marken-Geschmacksmuster	323
3. Kartellrecht	324
C. Zwischenergebnis	324
 <i>Sechstes Kapitel: Maßnahmen de lege ferenda</i>	326
A. Vorschläge des Max-Planck-Instituts	328
I. Vorschläge	328
1. Wiedergabe der Marke	328
2. Erworbene Unterscheidungskraft	328
3. Hier sog. „Gebot selektiver Zurückhaltung“	329
4. Formbedingte Schutzhindernisse	329
II. Bewertung	330
1. Wiedergabe der Marke	330
2. Erworbene Unterscheidungskraft	330
a) Marktkonzentration	330
b) Sachgerechte Schutzhürde	331
c) Vereinbarkeit mit TRIPS	332
d) „Gute Vorbilder“	333
e) Schlussfolgerung	333
3. „Gebot selektiver Zurückhaltung“	334
4. Formbedingte Schutzhindernisse	334
a) Erweiterter Anwendungsbereich	334
b) Ausschluss wertbedingter Formen	335
B. Weitere Vorschläge	336
I. Warenformen, Verpackungsformen und Abbildungen von Waren- und Verpackungsformen	336
1. Verpackungsformen und naturgetreue Abbildungen von Waren- und Verpackungsformen	336
2. Weitere Änderungen	337
II. Mustermarken	338
III. Marken-Geschmacksmuster	338
1. Etiketten	338
2. Logos	339
a) Anreiz zur Logogestaltung?	340
b) Designerschutz	340
c) Konsequenz	341
IV. Sensorische Marken	342
V. Sensorische Geschmacksmuster	342

C. Zwischenergebnis	343
<i>Siebtes Kapitel: Inhaberdivergenz bei kumuliertem Schutz</i>	344
A. Zustandekommen	344
I. Anfängliche Inhaberdivergenz und Zeitrang	344
II. Nachträgliche Inhaberdivergenz.....	345
1. Wirksamkeit isolierter Verfügungen	346
2. Mitübertragung des konkurrierenden Rechts	346
a) Sog. „Lehre von der Anspruchsnormenkonkurrenz“	346
b) Konkludente Abtretung	347
c) Ergänzende Vertragsauslegung.....	349
d) Zwischenergebnis	350
3. Lizenz am konkurrierenden Recht.....	350
a) Lizenz	350
b) Negativlizenz	351
c) Keine Lückenschließung.....	351
d) Abwägung	352
e) Zwischenergebnis	354
B. Auswirkungen	354
I. Löschungsreife oder Nichtigkeit des jüngeren Schutzrechts.....	354
1. Ältere Marke gegen jüngeres Geschmacksmuster	354
a) Jüngeres deutsches Geschmacksmuster	355
b) Jüngeres Gemeinschaftsgeschmacksmuster	355
c) Waren- und Dienstleistungsverzeichnis der älteren Marke	356
d) Keine Beschränkung auf Kombinationsmuster	357
2. Älteres Geschmacksmuster gegen jüngere Marke	357
a) Jüngere deutsche Marke	358
b) Jüngere Gemeinschaftsmarke	358
3. Besonderheiten bei nachträglicher Inhaberdivergenz	359
a) Ausschluss aufgrund Lizenz oder Negativlizenz.....	359
b) Ausschluss nach § 51 Abs. 2 S. 3 MarkenG, Art. 53 Abs. 3 GMV	360
4. Zwischenergebnis	360
II. Auswirkungen im Verletzungsverfahren	361
1. Verhältnis der Schutzrechtsinhaber zueinander	361
a) Verteidigung gegen Klage aus jüngerem Schutzrecht	361
aa) Löschungswiderklage	361
bb) Einwendung	361
(1) Jüngere Gemeinschaftsmarke	361
(2) Ältere nationale Marke.....	362
(3) Ältere eingetragene Geschmacksmuster	363

(4) Älteres nicht eingetragenes Gemeinschaftsgeschmacksmuster	363
b) Sonderfall nachträglicher Inhaberdivergenz	364
2. Verhältnis zu Dritten	364
a) Einwand des Dritten	364
b) Schadensersatzpflicht des Dritten	364
c) Haftung des Klägers aus rangjüngerem Recht	366
3. Haftung des Veräußerers bei nachträglicher Divergenz	367
C. „Gespaltene Lizenzen“	367
D. Zwischenergebnis	369
I. Zustandekommen von Inhaberdivergenzen	369
II. Auswirkungen von Inhaberdivergenzen	369
III. „Gespaltene Lizenzen“	370
<i>Achtes Kapitel: Ergebnisse</i>	371
Literaturverzeichnis	379
Stichwortverzeichnis	397