

## Übernahme fiktiver Marken in die Realität (

Bearbeitet von  
Alexander Hauch

1. Auflage 2015. Buch. 248 S. Kartoniert  
ISBN 978 3 8487 2242 6

schnell und portofrei erhältlich bei

  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung [beck-shop.de](http://beck-shop.de) ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Alexander Hauch

# Übernahme fiktiver Marken in die Realität („Reverse Brand Placement“)



**Nomos**

Schriften zum geistigen Eigentum  
und zum Wettbewerbsrecht

Herausgegeben von

Prof. Dr. Christian Berger, Universität Leipzig

Prof. Dr. Horst-Peter Götting, Techn. Universität Dresden

Band 74

Alexander Hauch

## Übernahme fiktiver Marken in die Realität („Reverse Brand Placement“)



**Nomos**

**Die Deutsche Nationalbibliothek** verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Zugl.: Tübingen, Univ., Diss., 2014

ISBN 978-3-8487-2242-6

**D21**

1. Auflage 2015

© Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2015. Printed in Germany. Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten. Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.

## Inhaltsübersicht

Abkürzungsverzeichnis	17
Einleitung	23
Kapitel 1: Das Phänomen Reverse Brand Placement	29
Kapitel 2: Reverse Brand Placement im Lichte des geistigen Eigentums	57
Kapitel 3: Reverse Brand Placement im Lichte des Lauterkeitsrechts	147
Schluss	233
Literaturverzeichnis	237

## Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	17
Einleitung	23
A. Hinführung zum Thema	23
B. Problemstellung und Gang der Arbeit	26
C. Stand von Rechtsprechung und Literatur	27
Kapitel 1: Das Phänomen Reverse Brand Placement	29
A. Begriff des „Reverse Brand Placements“	29
I. Erscheinungsform des Reverse Brand Placements	29
II. Definitionsansätze in der Literatur	30
III. Kritik am Begriff	31
IV. Auslegung der Definitionsansätze und Versuch einer Definition	32
B. Beispiel für unautorisiertes Reverse Brand Placement: „Duff“-Bier	34
I. Die fiktive Marke und deren fiktive Umgebung	34
II. Transfer der fiktiven Marke in die Realität	36
III. Position und Reaktionen der Produzentin	37
1. Position der Produzentin	37
2. Reaktionen der Produzentin	38
a. Internationale Verfahren	38
b. Verfahren in Deutschland	42
C. Gründe für die Verwendung fiktiver Marken in fiktiven Umgebungen	43
D. Motive für die Übernahme fiktiver Marken in die Realität	47
E. Interesse der Produzentin, Reverse Brand Placement zu verhindern	50
F. Zusammenfassung von Kapitel 1	56

*Inhaltsverzeichnis*

Kapitel 2: Reverse Brand Placement im Lichte des geistigen Eigentums	57
A. Markenrecht	57
I. Schutz als Registermarke	58
1. In der Benutzungsschonfrist	59
2. Nach Ablauf der Benutzungsschonfrist	59
a. Fiktive Markennutzung als rechtserhaltende Benutzung	60
b. Wiederholungsanmeldung als Schutzstrategie	62
aa. Ansichten zu Wiederholungsanmeldungen	63
bb. Stellungnahme zu Wiederholungsanmeldungen	66
cc. Anwendung des Ergebnisses auf fiktive Marken	68
II. Schutz als Benutzungsmarke	69
1. Allgemeines	69
2. Benutzungsmarke und markenmäßige Benutzung	71
a. Rechtsprechung	72
b. Literatur	74
c. Stellungnahme	76
3. Anwendung des Ergebnisses auf fiktive Marken	78
III. Schutz als Notorietätsmarke	78
1. Notorietätsmarke und markenmäßige Benutzung	79
2. Entscheidung „Central Perk II“	80
IV. Markenmeldung durch Dritten	82
1. Löschantrag wegen täuschender Marke	83
2. Löschantrag wegen Täuschungseignung	85
3. Löschantrag wegen bösgläubiger Markenmeldung	87
a. Störung eines schutzwürdigen Besitzstandes	89
b. Sperrabsicht	91
aa. Vergleich mit Vorbenutzung im Ausland	92
bb. Übertragung der Grundsätze zur Vorbenutzung im Ausland	94
cc. Kontrollüberlegungen	94
dd. Das „Aufdrängenmüssen“ des Markteintritts	95
c. Zusammenfassung zur bösgläubigen Markenmeldung	96
4. Lösungsklage wegen sonstiger älterer Rechte	97
V. Zusammenfassung zum Markenrecht	97



B. Urheberrecht	98
I. Differenzierung nach Markenformen	100
1. Wortmarke	100
2. Bild- bzw. Wort-/Bildmarke	101
a. Angewandte Kunst	102
aa. Allgemeines	102
bb. Europäische Urheberrechtsentwicklung	105
cc. Neue Rechtsprechung des BGH	108
dd. Stellungnahme zur „kleinen Münze“ bei angewandter Kunst	111
ee. Marken als angewandte Kunst	114
b. Zweckfreie Kunst	114
aa. Kreation von Marken	116
bb. Folgerung für den Werkcharakter	119
II. Differenzierung nach Kategorien der fiktiven Welt	120
1. Printmedien, Film und Fernsehen	120
a. Werkteilschutz	120
b. Leistungsschutz	121
2. Computerspiele und sonstige Animationen	125
III. Zusammenfassung zum Urheberrecht	126
C. Designrecht	126
I. Designfähigkeit	127
1. Neuheit	127
2. Eigenart	128
a. Eigenart von Marken	129
aa. Literaturansicht	129
bb. Stellungnahme zur Eigenart von Bildmarken	129
b. Berücksichtigung der Gestaltungsfreiheit	130
II. Registerrecht	132
III. Nicht eingetragenes Gemeinschaftsgeschmacksmuster	133
1. Offenbarung	134
a. Allgemeines	134
b. Offenbarung fiktiver Marken	135
aa. Offenbarungshandlung	135
bb. Gegenstand des formlosen Rechts	136
cc. Fachkreise und deren Kenntnisnahmemöglichkeit	137

*Inhaltsverzeichnis*

c. Erkennbar schutzbegründende Offenbarung	138
aa. Literaturansicht	138
bb. Stellungnahme zur Erkennbarkeit der schutzbegründenden Offenbarung	139
2. Offenbarungsort	142
3. Inhaberschaft und Aktivlegitimation	143
IV. Zusammenfassung zum Designrecht	144
D. Zusammenfassung von Kapitel 2	144
Kapitel 3: Reverse Brand Placement im Lichte des Lauterkeitsrechts	147
A. Einleitende Bemerkung	147
B. Das Wettbewerbsverhältnis	148
I. Branchengleichheit	149
II. Branchenverschiedenheit	149
1. Ausprägungen der Wechselwirkungstheorie	150
a. Rechtsprechung zu Nachahmungs- und Behinderungsfällen	150
b. Rechtsprechung zum Merchandising	152
aa. Allgemeines zur Beeinträchtigung von Lizenzgeschäften	152
bb. Änderung durch Vorrangthese?	152
cc. Anwendung der Grundsätze auf fiktive Marken	155
2. Unionsrechtliche Implikationen des Wettbewerbsverhältnisses	157
III. Zusammenfassung zum Wettbewerbsverhältnis	159
C. Die einzelnen Tatbestände des UWG	159
I. Tatbestand des §§ 3 Abs. 1, 4 Nr. 9 UWG	159
1. Kennzeichen als Ware oder Dienstleistung i.S.d. § 4 Nr. 9 UWG	160
a. Wille des Gesetzgebers	160
b. Rechtsprechung	161
aa. Ältere Rechtsprechung	161
bb. Neuere Rechtsprechung	161
aaa. Rechtsprechung des BGH	161
bbb. Rechtsprechung der Obergerichte	163
c. Literatur	165

d. Stellungnahme	166
2. Das Verhältnis von § 4 Nr. 9 UWG zum Markenrecht	169
a. Grundsätzliches Verständnis des BGH	169
b. Grundsätzliches Verständnis in der Literatur	171
c. Negative Begrenzungsfunktion	172
aa. Rechtsprechung	172
bb. Literatur	175
aaa. Befürworter einer negativen Begrenzungsfunktion	175
bbb. Einschränkende Auffassungen innerhalb der Befürworter	176
ccc. Gegner einer negativen Begrenzungsfunktion	177
cc. Stellungnahme	178
aaa. Stellungnahme zum grundsätzlichen Verständnis	178
bbb. Stellungnahme zu den einschränkenden Auffassungen	180
ccc. Stellungnahme mit Blick auf das Reverse Brand Placement	182
3. Zusammenfassung zu §§ 3 Abs. 1, 4 Nr. 9 UWG	184
II. Tatbestand des Anh. Nr. 13 zu § 3 Abs. 3 UWG	184
1. Warenähnlichkeit	185
a. Weites Verständnis	185
b. Engeres Verständnis	186
c. Produktähnlichkeit durch Kennzeichenähnlichkeit?	187
d. Stellungnahme	188
aa. Stellungnahme zum Ähnlichkeitsbegriff	188
bb. Stellungnahme zur Produktähnlichkeit durch Kennzeichenähnlichkeit	189
2. Kennzeichenverwendung als „Werbung“	191
3. Zusammenfassung zu Anh. Nr. 13 zu § 3 Abs. 3 UWG	195
III. Tatbestand des §§ 3 Abs. 1, 5 Abs. 1 S. 1, S. 2 Nr. 1, Abs. 2 Alt. 2 UWG	195
1. Allgemeines	195
2. Anwendungsbereich der Vorschrift	196
a. Zusammenhang mit der Vermarktung	196
b. Verwechslungsgefahr	196
c. Relevanzkriterium	198

*Inhaltsverzeichnis*

3. § 5 Abs. 2 Alt. 2 UWG und die Vorrangthese	198
a. Ansichten zum Fortbestand der Vorrangthese	199
b. Ansichten zur Aufgabe oder Modifikation der Vorrangthese	200
aa. Literaturstimmen zur autonomen Anwendung des UWG	201
bb. Ansicht Bornkamms zur Berücksichtigung markenrechtlicher Wertungen	203
cc. Literaturstimmen in Gefolgschaft zu Bornkamm	205
dd. Tendenzen in der Rechtsprechung des BGH	206
c. Stellungnahme	208
aa. Stellungnahme zur Aufrechterhaltung der Vorrangthese	208
bb. Stellungnahme zu den verbleibenden Ansichten	210
cc. Kontrollüberlegung	212
4. Von § 5 Abs. 2 Alt. 2 UWG erfasste Kennzeichen	213
a. Überwiegende Literaturansicht	213
b. Gegenansicht	214
c. Stellungnahme	215
5. Zusammenfassung zu §§ 3 Abs. 1, 5 Abs. 1 S. 1, S. 2 Nr. 1, Abs. 2 Alt. 2 UWG	217
IV. Tatbestand des §§ 3 Abs. 1, 4 Nr. 10 UWG	218
1. Allgemeines	218
2. Behinderung durch Kennzeichenerwerb	219
3. Behinderung durch Kennzeichenverwendung	220
a. Nutzung nach Kennzeichenerwerb	220
b. Nutzung ohne Kennzeichenerwerb	220
aa. Vorrangthese und ungeschützte Kennzeichen im Rahmen des § 4 Nr. 10 UWG	221
bb. Subsidiaritätscharakter des § 4 Nr. 10 UWG	222
4. Zusammenfassung zu § 4 Nr. 10 UWG	223
V. Rückgriff auf die Generalklausel?	224
1. Unmittelbarer Leistungsschutz	224
a. Subsidiarität gegenüber spezielleren UWG-Tatbeständen	225
aa. Allgemeines zur Subsidiarität innerhalb des UWG	225
bb. Folgerung für den Kennzeichenschutz	226

*Inhaltsverzeichnis*

b. Subsidiarität gegenüber Sonderschutzrechten	227
c. Einbettung in die Diskussion um unmittelbaren Leistungsschutz	228
2. Ergebnis zur Generalklausel	230
D. Zusammenfassung von Kapitel 3	230
Schluss	233
Literaturverzeichnis	237