

	<u>Seite</u>
* Inhaltsübersicht	I-2
* Inhaltsverzeichnis	I-4
* Literaturverzeichnis	V-1
* Abkürzungen	V-22
* Text	1
* Kurzzusammenfassung gem. § 39 PromO.	228

I N H A L T S Ü B E R S I C H T

1. Kapitel: Einleitung, betriebswirtschaftlicher Hintergrund

§ 1	Vorbemerkung und Begriffsbestimmung	
A.	VORBEMERKUNG	1
B.	BEGRIFF DER MARKE	5
§ 2	Zum betriebswirtschaftlichen Hintergrund	
A.	DIE MARKIERUNG TECHNISCHER PRODUKTE	8
B.	DER VERTRIEB TECHNISCHER PRODUKTE	12
C.	DIE INTERESSENLAGEN DER BETEILIGTEN: DIE HERSTELLER, DER HANDEL UND IHR VERHÄLTNISS ZUEINANDER BZW. UNTEREINANDER	17
D.	ZUSAMMENFASSUNG ZUM 1. KAPITEL	47

2. Kapitel: Einstieg in die rechtliche Untersuchung

A.	ZUM RECHTLICHEN SCHUTZ VON VERTRIEBSBINDUNGSSY- STEMEN	50
B.	ANSPRUCHSGRUNDLAGEN WARENZEICHENRECHT?	70
C.	ZUSAMMENFASSUNG ZUM 2. KAPITEL	102

3. Kapitel: Zeichenschutz

A.	DAS KENNZEICHNUNGSRECHT	109
-	Zusammenfassung	160
B.	DAS INVERKEHRSETZUNGSRECHT	165
C.	DAS ANKÜNDIGUNGSRECHT	173
-	Zusammenfassung	203

4. Kapitel	EG-Recht (Ausblick auf das künftige Markenrecht)	
A.	STAND DER RECHTSENTWICKLUNG, FRAGESTELLUNG	206
B.	FUNKTION UND RECHTSNATUR DES ZEICHENS IM EG-RECHT .	208
C.	DIE MARKE ALS SELBSTÄNDIGER VERMÖGENSGEGENSTAND - KONSEQUENZEN	213
Abschließende Zusammenfassung zu Inhalt und Ergebnissen der Arbeit		217
Kurzzusammenfassung gem. § 39 PromO		228

I N H A L T S V E R Z E I C H N I S

1. Kapitel:	<i>Einleitung; betriebswirtschaftlicher Hintergrund</i>	
§ 1	Vorbemerkung und Begriffsbestimmung	
A.	<u>VORBEMERKUNG</u>	1
B.	<u>BEGRIFF DER MARKE</u>	
I.	MARKEWARE - MARKENARTIKEL	5
II.	MARKE UND WARENZEICHEN	6
§ 2	Zum betriebswirtschaftlichen Hintergrund	
A.	<u>DIE MARKIERUNG TECHNISCHER PRODUKTE</u>	8
B.	<u>DER VERTRIEB TECHNISCHER PRODUKTE</u>	12
C.	<u>DIE INTERESSENLAGE DER BETEILIGTEN: DIE HERSTELLER, DER HANDEL UND IHR VERHÄLTNIS ZUEINANDER BZW. UNTEREINANDER</u>	
I.	DAS VERHÄLTNIS ZWISCHEN INDUSTRIE UND HANDEL	
1.	<u>Das Verhältnis zwischen Industrie und Handel im Umbruch</u>	17
2.	<u>Funktionsteilung im Markenartikelabsatz</u>	21
3.	<u>Warum Selektivvertrieb?</u>	22
II.	GRÜNDE DER HERSTELLER FÜR DEN SELEKTIVVERTRIEB	
1.	<u>Auswirkungen des Händlerverhaltens auf die Marke</u>	
a)	Einkaufsstättenimage	24
b)	Produktspezifisches Verhalten	28
b1)	Schmarotzerhypothese	30
b2)	Irreführungshypothese	32

b3)	Rufschädigungshypothese	33
b4)	Preisverfallhypothese	35
b5)	Mißtrauenshypothese	37
2.	<u>Zur wirtschaftlichen Funktion der Marke - die Marke als Kommunikationskanal</u>	38
3.	<u>Konsequenz: Exklusion</u>	44
D.	<u>ZUSAMMENFASSUNG ZUM 1. KAPITEL (§2)</u>	47
2. Abschnitt	<i>Einstieg in die rechtliche Untersuchung</i>	
A.	<u>ZUM RECHTLICHEN SCHUTZ VON VERTRIEBSBINDUNGSSYSTEMEN</u>	
I.	GRUNDSATZ	50
II.	VERTRIEBSBINDUNGSSCHUTZ IN DER RECHTSPRECHUNG DES BGH	
1.	<u>Die "Trockenrasierer"-Entscheidungen</u>	55
2.	<u>Die Urteile "Vertriebsbindung" und "Schweizer Außenseiter"</u>	56
III.	KONSEQUENZ	
1.	<u>Bedürfnis nach anderen Wegen</u>	61
2.	<u>Zum Entfernen von Kontrollnummern - weitere Einschränkung des Vertriebsbindungsschutzes durch die Rechtsprechung</u>	62
3.	<u>Kritik</u>	67
B.	<u>ANSPRUCHSGRUNDLAGE WARENZEICHENRECHT?</u>	
I.	ZUR ZEICHENRECHTLICHEN FUNKTIONSLEHRE	70
II.	ZENTRALE BEDEUTUNG DER HERKUNFTSFUNKTION?	
1.	<u>Anwendung und gesetzliche Konkretisierung der Herkunftsfunktion</u>	75

2.	<u>Schlußfolgerung: die Herkunftsfunktion als Auslegungsregel</u>	84
3.	<u>Herkunftsfunktion und Firmenzeichen</u>	86
III. EIGENER ANSATZ		
1.	<u>Die kommunikative Zeichenwirkung als Ausgangspunkt rechtlichen Schutzes</u>	89
2.	<u>Bedenken gegen eine rechtliche Fundierung der Kommunikationsfunktion</u>	94
3.	<u>Stellungnahme</u>	
	a) Das Markenrecht als subjektives Ausschliesslichkeitsrecht	95
	b) Begrenzung durch Interessenabwägung	99
	c) Konsequenz	100
C.	<u>ZUSAMMENFASSUNG ZUM 2. KAPITEL</u>	102
3. Kapitel:	<u>Zeichenschutz</u>	106
A.	<u>DAS KENNZEICHNUNGSRECHT</u>	
I.	GRUNDSATZ	109
II.	KENNZEICHNUNGSRECHT UND RECHTSERSCHÖPFUNG DURCH INVERKEHRSETZEN DER WARE	110
III.	WEITERVERTRIEB VERÄNDERTER ZEICHENWARE UND REIMPORT UNVERÄNDERTER ORIGINALWARE ABWEICHENDER BESCHAFFENHEIT	
1.	<u>"Mittelbares Kennzeichnen"</u>	112
2.	<u>Reimporte unveränderter Originalware abweichender Beschaffenheit</u>	114

a)	Keine Erschöpfung durch Inverkehrsetzen - Kritik der Lösung des BGH	199
b)	Konsequenzen	200
V.	ZUSAMMENFASSUNG ZUM ANKÜNDIGUNGSRECHT	203
4. Kapitel:	<i>EG-Recht (Ausblick auf das künftige Markenrecht)</i>	
A.	<u>STAND DER RECHTSENTWICKLUNG, FRAGESTELLUNG</u>	
I.	ENTWICKLUNGSSTAND IM EG-MARKENRECHT	206
II.	FRAGESTELLUNG	207
B.	<u>FUNKTION UND RECHTSNATUR DES ZEICHENS IM EG-RECHT</u>	
I.	DIE HERKUNFTSFUNKTION IN DER RICHTLINIE	208
II.	DIE HEKUNFTSFUNKTION IM VERORDNUNGSVORSCHLAG	209
III.	ZUR RECHTSNATUR DES ZEICHENS IM EG-RECHT	212
C.	<u>DIE MARKE ALS SELBSTÄNDIGER VERMÖGENSGEGENSTAND - KONSEQUENZEN</u>	213
	<i>Abschließende Zusammenfassung zu Inhalt und Ergebnissen der Arbeit</i>	217
	<i>Kurzzusammenfassung gem. § 39 PromO</i>	228