

Inhalt

A. Einleitung	1
B. Die Verkehrsauffassung als Gegenstand von demoskopischen Umfragen	5
C. Demoskopische Umfragen im Wettbewerbsrecht	9
I. Die bisherige Praxis	9
1. Entscheidungen zu § 1 UWG	9
2. Entscheidungen zu § 3 UWG	10
II. Gegenstand von Verkehrsbefragungen im Wettbewerbsrecht	16
III. Bestimmung des maßgebenden Verkehrskreises	19
IV. Fragestellung zur Feststellung der Irreführungsgefahr	26
V. Besondere Fallgruppen	31
1. Irreführende Gesamtaussagen	31
2. Geographische Herkunftsangaben	33
3. Angaben ohne unmittelbaren Aussagegehalt	36
4. Demoskopisch nicht bestimmbare Verkehrsauffassungen	37
VI. Bestimmung der wettbewerbsrechtlichen Relevanz	39
VII. Die Additionsmethode	42
D. Demoskopische Umfragen im Warenzeichenrecht	45
I. Täuschungsgefahr einer Marke	45
1. Die bisherige Praxis	45
2. Gegenstand und Durchführung von Umfragen zur Bestimmung der Täuschungsgefahr	46
II. Unterscheidungskraft	47
1. Stellungnahme der Judikatur	47
2. Gegenstand und Durchführung von Umfragen zur Unterscheidungskraft	49
3. Die Verkehrsauffassung als Beurteilungsmaßstab	50
III. Verkehrsgeltung	51
1. Gegenstand und Durchführung von Umfragen zur Verkehrsgeltung ..	51

2.	Ermittlung des Verkehrsdurchsetzungsgrades von Bezeichnungen, die von Haus aus unterscheidungskräftig sind	54
a)	Beispiele aus der Rechtsprechungspraxis	55
b)	Bestimmung des Bekanntheitsgrades	56
c)	Bestimmung des Zuordnungsgrades	57
d)	Bestimmung des Kennzeichnungsgrades	58
e)	Herkunftsvorstellungen aufgrund eines Herstellungsmonopols ...	60
3.	Ermittlung des Verkehrsdurchsetzungsgrades von Bezeichnungen ohne Unterscheidungskraft	63
a)	Die bisherige Praxis	63
b)	Aus einem Herstellungsmonopol gefolgerte Herkunftsvorstellungen bei beschreibenden Angaben	65
4.	Ermittlung des Verkehrsdurchsetzungsgrades von Ausstattungen und Ausstattungselementen	68
a)	Bestimmung der Verkehrsgeltung von Gesamtausstattungen	68
b)	Versuche zur Bestimmung der Verkehrsdurchsetzung von Ausstattungselementen	69
5.	Ermittlung des Verkehrsgeltungsgrades für einen zurückliegenden Zeitpunkt	73
IV.	Warenzeichenmäßige Benutzung im Sinne des § 15 WZG	76
1.	Die Rechtsprechungspraxis	76
2.	Stellungnahme zu Umfragen zum warenzeichenmäßigen Gebrauch ..	77
V.	Rechtserhaltende Benutzung	79
1.	Grundsätze der Rechtsprechung	79
2.	Verkehrsauffassung zur abgewandelten Benutzungsform	80
VI.	Warengleichartigkeit	81
1.	Stand der Rechtsprechung	81
2.	Stellungnahme zu Umfragen zur Warengleichartigkeit	82
VII.	Verwechslungsgefahr	83
1.	Begriff der Verwechslungsgefahr	83
2.	Umfragen zu Beurteilungsgrundlagen der Verwechslungsgefahr	85
3.	Direkte Messung der Verwechslungsgefahr	89
E.	Zusammenfassende Betrachtung und Schlußbemerkung	93
F.	Literaturübersicht	95
G.	Sachverzeichnis	98