

# Inhalt

<b>Vorwort</b> .....	V
<b>Inhaltsübersicht</b> .....	VII
<b>A. Einleitung</b> .....	1
I. <i>Wirtschaftliche Eckdaten verkehrsdurchgesetzter Marken</i> .....	1
II. <i>Relevante Markenformen bei Verkehrsdurchsetzung</i> .....	2
III. <i>Einfluss europäischen Rechts</i> .....	3
IV. <i>Ziel und Gang der Untersuchung</i> .....	3
<b>B. Historische Entwicklung und Normanalyse</b> .....	5
I. <i>Historische Entwicklung von Verkehrsdurchsetzung</i> .....	5
1. Vorgeschichte der Kodifizierung des Markenrechts ab dem Mittelalter.....	5
2. Internationale Markenvorschriften – Pariser Verbandsübereinkunft.....	6
a) Entstehungsgeschichte und Entwicklung der Pariser Verbandsübereinkunft.....	7
b) Entwicklung von Schutzhindernissen und deren Beurteilung in der Pariser Verbandsübereinkunft.....	7
aa) Pariser Verbandsübereinkunft – Urfassung (Paris) und 1. Revision (Brüssel).....	7
bb) Pariser Verbandsübereinkunft – 2. Revision (Washington).....	7
cc) Pariser Verbandsübereinkunft – 3. und 4. Revision (Den Haag und London).....	9
dd) Pariser Verbandsübereinkunft – 5. Revision (Lissabon).....	9
ee) Pariser Verbandsübereinkunft – 6. Revision (Stockholm).....	10
3. Markenschutz nach deutschen Gesetzen.....	10
a) Markenschutzgesetz.....	10
b) »Gesetz zum Schutz von Waarenbezeichnungen« von 1894.....	11
aa) Gesetzeslage.....	11
bb) Unvollendete Reformbestrebungen – Entwurf eines Deutschen Warenzeichengesetzes von 1913 (E-WZG).....	11
cc) Richterrechtliche Berücksichtigung von Benutzung für die Unterscheidungskraft.....	12
c) Warenzeichengesetz 1936 (§ 4 Abs. 3 WZG).....	13
aa) Entstehungsgeschichte.....	13
bb) Entwicklung.....	14
4. Europäische Regelungen.....	15
a) Ursprünge von Markenrechtsrichtlinie und Unionsmarkenverordnung.....	15
b) Entwicklung der Markenrechtsrichtlinie.....	17
c) Entstehungsgeschichte Art. 3 Abs. 3 MRRL.....	17
aa) Art. 11 Abs. 1 lit. e Vorentwurf-GMV.....	18

bb) Kritik der Denkschrift.....	18
cc) Rezeption der Denkschrift in Art. 2 Abs. 1 Entwurf-MRRL .....	18
dd) Änderungen in Art. 2 Abs. 1 Vorschlag-MRRL .....	19
ee) Geänderter Vorschlag einer Ersten Richtlinie des Rates zur Anglei- chung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Marken.....	20
ff) Europäische Markenrechtsrichtlinie .....	20
<b>II. Heutiges Markengesetz – § 8 Abs. 3 MarkenG .....</b>	<b>21</b>
1. Struktur der Norm des § 8 Abs. 3 MarkenG .....	21
2. Rechtsfolge.....	21
3. Tatbestand .....	22
4. Entstehung des § 8 Abs. 3 MarkenG .....	23
a) Gesetzesänderungen und Vorgängerregelung § 4 Abs. 3 WZG .....	23
b) Europarechtliche Vorgaben – Vergleich zu Art. 3 Abs. 3 MRRL.....	23
c) Vergleich zur Art. 7 Abs. 3 UMV .....	24
d) Zusammenfassung.....	25
<b>C. Anwendungsbereich und Ausstrahlungswirkung .....</b>	<b>27</b>
<b>I. Gesetzliche Rechtsfolge als direkter Anwendungsbereich .....</b>	<b>27</b>
1. Inhalt der Schutzhindernisse des § 8 Abs. 2 Nr. 1 bis 3 MarkenG.....	28
a) Allgemeines .....	28
b) § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG – fehlende Unterscheidungskraft .....	29
aa) Herkunftsfunktion der Marke .....	29
bb) Fallgruppen fehlender Unterscheidungskraft.....	30
(1) Wortmarken.....	30
(2) Bildmarken .....	32
(3) Abstrakte Farbmarken .....	33
(4) (Waren-)Formmarken .....	35
(5) Schlussfolgerungen.....	36
cc) Grad der Unterscheidungskraft.....	36
dd) Maßgebliche Verkehrsauffassung.....	37
(1) Relevante Verkehrskreise .....	38
(2) Uneinheitliches Verkehrsverständnis.....	39
(a) Gespaltene Verkehrsauffassung.....	39
(b) Geteilte Verkehrsauffassung .....	40
(3) Kennzeichnungsgewohnheiten .....	41
c) § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG – Merkmalsbeschreibende Zeichen oder Angaben .....	41
d) § 8 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG.....	43
aa) Abgrenzung zu § 8 Abs. 2 Nr. 1 und Nr. 2 MarkenG .....	43
bb) Maßstab für die Feststellung der Üblichkeit im Sprachgebrauch.....	45
(1) Sonderfall: Umwandlung einer Marke zur Gattungsbezeichnung...	45
(2) Anforderungen an die Üblichkeit außerhalb des Sonderfalls.....	46
2. Direkter Anwendungsbereich der Schutzhindernisse des § 8 Abs. 2 Nr. 1 bis 3 MarkenG .....	47
a) Verfahren betreffend die Eintragung von Marken.....	47
aa) Eintragungsverfahren (bis zur Eintragung) – absolute Schutzhinder- nisse.....	47

bb) Widerspruchsverfahren – relative Schutzhindernisse .....	49
cc) Lösungsverfahren .....	49
(1) Löschung wegen absoluter Schutzhindernisse §§ 54, 50 MarkenG.....	49
(2) Löschung wegen Verfalls nach §§ 55, 49 MarkenG.....	51
(3) Löschung wegen älterer Rechte, §§ 55, 51 MarkenG.....	52
dd) Eintragungsbewilligungsklage.....	52
b) Kennzeichenrechtliche Verletzungsverfahren.....	53
aa) Eingetragene Marken als Klagemarken – »Bindungsgrundsatz«.....	53
bb) Benutzungsmarke und Notorietätsmarke .....	55
cc) Kollisionstatbestände.....	55
(1) Kollision mit einer Marke, § 14 Abs. 2 MarkenG.....	55
(2) Kollision mit einer geschäftlichen Bezeichnung, § 15 MarkenG.....	56
(3) Zwischenergebnis zum direkten Anwendungsbereich der Schutzhindernisse des § 8 Abs. 2 Nr. 1 bis 3 MarkenG bei der Prüfung von Kollisionstatbeständen im Verletzungsverfahren .....	56
dd) Schranke des § 22 Abs. 1 Nr. 2 Alt. 2 MarkenG.....	56
c) Lösungsreife der älteren eingetragenen Marke als übergreifende Schranke .....	57
aa) Tatbestand und Anwendungsbereich von § 51 Abs. 4 Nr. 2 und § 22 Abs. 1 Nr. 2 Alt. 2 MarkenG .....	57
(1) Direkter und analoger Anwendungsbereich des Zwischenrechts, Prüfungsmaßstab .....	57
(2) Teleologische Reduktion .....	58
(3) Zwischenergebnis zum Anwendungsbereich der Schutzhindernisse des § 8 Abs. 2 Nr. 1 Nr. 3 MarkenG bei Zwischenrechten.....	59
bb) Lösungsreife der älteren Marke außerhalb von § 51 Abs. 4 Nr. 2, § 22 Abs. 1 Nr. 2 Alt. 2 MarkenG .....	60
(1) Verletzungsverfahren.....	61
(a) Interessen des Anspruchsgegners.....	61
(b) Interessen des Rechtsinhabers.....	62
(aa) Schadensersatz statt Unterlassung.....	62
(bb) Schwächung durch Drittzeichen .....	62
(c) Abwägung.....	63
(2) Lösungsklage wegen älterer Rechte .....	64
(a) Gefährdung von eigenen Neuanmeldungen .....	64
(b) Schwächung durch eingetragenes Drittzeichen.....	64
(c) Zwischenergebnis zur Interessenlage bei der Lösungsklage wegen älterer Rechte.....	65
(3) Widerspruchsverfahren.....	65
(a) Ermessensentscheidung – Interessenabwägung .....	65
(b) Eintragungsbewilligungsklage als Kompensationsmöglichkeit .	66
(c) Ergebnis zur Interessenlage im Widerspruchsverfahren .....	67
3. Erweiterter Anwendungsbereich für Verkehrsdurchsetzung durch ent- sprechende Anwendung der Schutzhindernisse des § 8 Abs. 2 Nr. 1 bis Nr. 3 MarkenG .....	67
a) Schutzhindernisse für die Entstehung nicht eingetragener Zeichenrechte.....	68

aa) Benutzungsmarke .....	68
(1) Verkehrsgeltung .....	68
(2) Einfluss der absoluten Schutzhindernisse .....	69
bb) Notorietätsmarke .....	70
(1) Bekanntheitsgrad .....	70
(2) Benutzung als Marke .....	71
(3) Zuordnung .....	71
(4) Anwendungsbereich absoluter Schutzhindernisse .....	72
cc) Unternehmenskennzeichen .....	72
(1) Unternehmenskennzeichen ohne Namensfunktion .....	72
(2) Unternehmenskennzeichen mit Namensfunktion .....	73
dd) Werktitel .....	74
ee) Namensschutz § 12 BGB .....	75
(1) Bürgerlicher Name natürlicher Personen .....	76
(2) Wahlnamen natürlicher Personen .....	78
(3) Namen juristischer Personen und von Personenvereinigungen .....	78
(4) Sonstige Namen .....	79
(5) Zwischenergebnis zum Anwendungsbereich der Schutzhindernisse des § 8 Abs. 2 Nr. 1 bis 3 MarkenG bei Namensrechten .....	79
ff) Zwischenergebnis zum analogen Anwendungsbereich der Schutzhindernisse des § 8 Abs. 2 Nr. 1 bis 3 MarkenG bei der Beurteilung der Schutzfähigkeit von nicht eingetragenen Kennzeichen und Namen – Anwendungsbereich der Verkehrsdurchsetzung .....	80
b) Zwischenrechte im Widerspruchsverfahren .....	80
aa) Gefahr der Umgehung des Zwischenrechts .....	81
bb) Identität des Lösungsanspruchs bei Klage und Widerspruchsverfahren .....	82
cc) Vergleichbarkeit der Verfahren .....	82
dd) Diskussion .....	83
ee) Zwischenergebnis zum analogen Anwendungsbereich der Schutzhindernisse des § 8 Abs. 2 Nr. 1 bis 3 MarkenG bei Zwischenrechten im Widerspruchsverfahren .....	83
<i>II. Ausstrahlungswirkungen der Schutzhindernisse des § 8 Abs. 2 Nr. 1 bis 3     MarkenG .....</i>	<i>83</i>
1. Rechtsgedanke der Schutzhindernisse des § 8 Abs. 2 Nr. 1 bis 3 MarkenG .....	84
a) § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG .....	84
b) § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG .....	85
c) § 8 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG .....	86
d) Ergebnis zum Rechtsgedanken der Schutzhindernisse des § 8 Abs. 2 Nr. 1 bis 3 MarkenG .....	87
2. Bereiche der Ausstrahlungswirkung .....	87
a) Markenverletzung .....	88
aa) Kollisionstatbestände .....	88
(1) Verwechslungsgefahr .....	88
(a) Kennzeichnungskraft .....	89

(aa)	Einfluss der Schutzhindernisse des § 8 Abs. 2 Nr. 1 bis 3 MarkenG auf die Kennzeichnungskraft .....	90
(bb)	Kennzeichnungskraft verkehrsdurchgesetzter Zeichen – Ausgangspunkt .....	91
(cc)	Steigerung der Kennzeichnungskraft verkehrsdurchgesetzter Zeichen.....	92
(dd)	Schwächung der Kennzeichnungskraft durchgesetzter Marken durch Drittzeichen .....	94
(ee)	Kennzeichnungskraft nahezu schutzunfähiger Marken.....	96
(ff)	Anlehnung an beschreibende Angaben .....	96
(b)	Zeichenähnlichkeit.....	97
(c)	Zeichenähnlichkeit bei mehrgliedrigen Zeichen .....	98
(aa)	Abgrenzung .....	99
(bb)	Keine Unbeachtlichkeit schutzunfähiger oder schwacher Elemente .....	100
(cc)	Selbständig kennzeichnende Stellung .....	101
(dd)	Zwischenergebnis zur Ausstrahlungswirkung bei der Zeichenähnlichkeit mehrgliedriger Zeichen – Anwendungsbereich der Verkehrsdurchsetzung .....	106
(d)	Produktähnlichkeit.....	107
(e)	Normative Einschränkungen des Schutzzumfangs .....	109
(aa)	Anlehnung an beschreibende Angaben .....	109
(bb)	Fehlende Unterscheidungskraft bzw. Merkmalsbeschreibung für andere Produkte.....	110
(cc)	Zeichenähnlichkeit und selbständig kennzeichnende Stellung.....	113
(f)	Zwischenergebnis zur Wirkung von Schutzhindernissen des § 8 Abs. 2 Nr. 1 bis 3 MarkenG auf den Schutzbereich der Marke – Anwendungsbereich von Verkehrsdurchsetzung.....	113
(2)	Bekanntheitsschutz .....	114
(a)	Zeichenähnlichkeit.....	114
(b)	Bekannte Marke.....	115
(aa)	Anforderungen an die Bekanntheit im Fall von Schutzhindernissen – »Verbrauch«.....	115
(bb)	Anforderungen an die Bekanntheit .....	118
(c)	Verletzungstatbestand.....	119
(aa)	Gedankliche Verknüpfung .....	119
(bb)	Ausnutzung bzw. Beeinträchtigung der Unterscheidungskraft .....	120
(cc)	Ausnutzung bzw. Beeinträchtigung der Wertschätzung....	122
(dd)	Unlauterkeit und mangelnde Rechtfertigung.....	123
(3)	Doppelidentität, § 9 Abs. 1 Nr. 1, 14 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG.....	123
(a)	Zeichenidentität .....	123
(b)	Produktidentität.....	124
bb)	Tatbestandsmerkmal der markenmäßigen Verwendung .....	124
cc)	Schranke des § 23 Nr. 2 MarkenG.....	127
(1)	Verkehrsdurchsetzung der Angriffsmarke .....	128
(a)	Doppelidentität .....	129

(b) Verwendung der durchgesetzten Marke als Zeichenbestandteil .....	129
(c) Verwendung für abweichende Produkte .....	130
(2) Verkehrsdurchsetzung des kollidierenden Zeichens .....	130
(3) Zwischenergebnis zum Anwendungsbereich von Verkehrsdurchsetzung bei § 23 Nr. 2 MarkenG .....	131
b) Verfallslöschungsverfahren .....	131
aa) Mangelnde rechtserhaltende Benutzung .....	131
(1) Ausschluss rechtserhaltender Benutzung bei Schutzhindernissen ...	132
(2) Erheblichkeit von Zeichenabwandlungen .....	133
(a) Weglassen von Zeichenelementen .....	133
(b) Hinzufügen von Zeichenbestandteilen .....	135
bb) Gebräuchliche Bezeichnung .....	136
(1) Wegfall von Verkehrsdurchsetzung als Lösungsgrund nach § 49 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG .....	136
(a) Befürwortung .....	136
(b) Erhebliche Gegenstimmen .....	137
(c) Diskussion und Zwischenergebnis zum Anwendungsbereich (des Wegfalls) von Verkehrsdurchsetzung als Verfallslösungsgrund entsprechend § 49 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG .....	137
(2) Verkehrsdurchsetzung als Überwindungstatbestand zum Lösungsgrund des § 49 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG .....	138
c) Anforderungen an die Schutzentstehung von nicht eingetragenen Zeichen ..	139
d) Zusammenfassung der Ergebnisse zum Anwendungsbereich der Verkehrsdurchsetzung im Rahmen der Ausstrahlungswirkung der Schutzhindernisse des § 8 Abs. 2 Nr. 1 bis 3 MarkenG .....	141
aa) Festgestellte Ausstrahlungswirkung der der Schutzhindernisse des § 8 Abs. 2 Nr. 1 bis 3 MarkenG und Anwendungsbereich der Verkehrsdurchsetzung .....	141
(1) Verringerung der Kennzeichnungskraft .....	141
(a) Schutzhindernisse des § 8 Abs. 2 Nr. 1 bis 3 MarkenG liegen vor .....	141
(b) Schwächung durch Drittzeichen .....	141
(c) Nähe zu den Schutzhindernissen des § 8 Abs. 2 Nr. 1 bis 3 MarkenG .....	141
(2) Selbständig kennzeichnende Stellung .....	142
(3) Zeichenidentität (Doppelidentität) .....	142
(4) Übertragung der Grundsätze zur Einschränkung des Schutzbereichs nahezu schutzunfähiger Marken auf verkehrsdurchgesetzte Marken .....	142
(5) Gedankliche Verknüpfung beim Bekanntheitsschutz .....	143
(6) § 23 MarkenG .....	143
(7) Rechtserhaltende Benutzung bei Markenabwandlungen .....	143
(8) Obergrenze für erforderliche Verkehrsgeltung von Benutzungszeichen .....	144
bb) Fehlende Ausstrahlungswirkung der Schutzhindernisse des § 8 Abs. 2 Nr. 1 bis 3 MarkenG .....	144

	(1) Produktidentität .....	144
	(2) Rechtserhaltende Benutzung.....	144
cc)	Möglicher Anwendungsbereich – Ausschluss von § 49 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG.....	145
dd)	»Verbrauch« verkehrsdurchsetzungsbegründender Umstände im Hinblick auf andere Tatbestände .....	145
	(1) Steigerung der Kennzeichnungskraft.....	145
	(2) Bekanntheitsschutz.....	145
	(3) Markenmäßige Verwendung.....	146
III.	<i>Anwendungsbereich außerhalb der in § 8 Abs. 3 MarkenG normierten Rechtsfolge</i> .....	146
1.	Verkehrsdurchsetzung als eigenständiger Schutzerwerbstatbestand.....	146
a)	Kein originärer Schutzerwerb .....	146
b)	Eintragung ohne Prüfung der Schutzhindernisse des § 8 Abs. 2 Nr. 1 bis 3 MarkenG.....	147
aa)	BGH <i>Porsche 911</i> .....	147
bb)	Gegenauffassung .....	147
cc)	Diskussion .....	148
dd)	Beschwer bei Eintragung aufgrund Verkehrsdurchsetzung .....	149
2.	Schutzhindernisse des § 8 Abs. 2 Nr. 4 bis 9 MarkenG.....	149
3.	Abstrakte Unterscheidungseignung gem. § 3 Abs. 1 MarkenG.....	150
4.	Schutzausschließungsgründe gem. § 3 Abs. 2 MarkenG.....	151
5.	Zusammenfassung der Ergebnisse zum Anwendungsbereich der Verkehrsdurchsetzung außerhalb der in § 8 Abs. 3 MarkenG normierten Rechtsfolge.....	153
a)	Festgestellter Anwendungsbereich – Abstrakte Unterscheidungseignung.....	153
b)	Fehlender Anwendungsbereich.....	153
aa)	Erforderlichkeit der Prüfung der Schutzhindernisse des § 8 Abs. 2 Nr. 1 bis 3 MarkenG.....	153
bb)	Schutzhindernisse des § 8 Abs. 2 Nr. 4 bis 9 MarkenG.....	153
cc)	§ 3 Abs. 2 MarkenG .....	153
IV.	<i>Verkürzung des Anwendungsbereichs bei § 3 Abs. 2 MarkenG</i> .....	154
1.	Schutzausschließung nur bezüglich einzelner Elemente.....	154
2.	Unternehmenskennzeichen.....	155
V.	<i>Ergebnis zum Anwendungsbereich der Verkehrsdurchsetzung</i> .....	157
1.	Überwindung der Schutzhindernisse des § 8 Abs. 2 Nr. 1 bis 3 MarkenG im direkten Anwendungsbereich .....	157
2.	Überwindung der Schutzhindernisse des § 8 Abs. 2 Nr. 1 bis 3 MarkenG im analogen Anwendungsbereich.....	158
3.	Kompensierung der Ausstrahlungswirkung der Schutzhindernisse des § 8 Abs. 2 Nr. 1 bis 3 MarkenG .....	158
4.	»Verbrauch« verkehrsdurchsetzungsbegründender Umstände im Hinblick auf andere Tatbestände .....	159
5.	Weitere Anwendungsbereiche .....	159
6.	Verkürzung bzw. Ausschluss des Anwendungsbereichs .....	159
7.	Zusammenfassende Betrachtung der Ergebnisse zum Anwendungsbereich.....	160

<b>D.</b>	<b>Entwicklung der Tatbestandsmerkmale</b> .....	161
<i>I.</i>	<i>Durchsetzung</i> .....	161
1.	Wortlaut, Entstehungsgeschichte und Absicht des Gesetzgebers .....	162
	a) Wortlaut des § 8 Abs. 3 MarkenG.....	162
	aa) Begriffsinhalt.....	162
	bb) Grammatik.....	163
	cc) Ergebnis zum Wortlaut.....	163
	b) Entstehungsgeschichte und Absicht des Gesetzgebers .....	163
	aa) Wortlaut des Art. 3 Abs. 3 MRRL.....	164
	bb) Gesetzesbegründung zu § 8 Abs. 3 MarkenG.....	164
	cc) Genese der Europäischen Markenrechtsrichtlinie.....	165
	dd) Zwischenergebnis .....	167
2.	Systematischer Kontext der erworbenen Unterscheidungskraft.....	167
	a) Überblick über die Regelung von Unterscheidungskraft im Markengesetz und Europäischer Markenrechtsrichtlinie.....	167
	aa) Fehlende Unterscheidungskraft als Schutzhindernis § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG/Art. 3 Abs. 1 lit. b MRRL.....	168
	(1) Originäre Unterscheidungskraft bei nicht benutzten Zeichen – Erforderlichkeit einer Prognose .....	170
	(2) Spontanes Verständnis als Unterscheidungsmittel .....	171
	(3) Originäre Unterscheidungskraft nur als Eignung oder auch als Wirkung? .....	172
	(a) Unmittelbarer Gegenstand der Prognoseentscheidung.....	172
	(b) Unterschiedliche Konsequenzen bei falscher Prognose .....	173
	(c) Diskussion .....	173
	(4) Zwischenergebnis zu originärer Unterscheidungskraft.....	175
	bb) Begriff der Unterscheidungskraft beim Bekanntheitsschutz und bei der rechtserhaltenden Markennutzung.....	176
	(1) Ausnutzung oder Beeinträchtigung der Unterscheidungskraft.....	176
	(2) Beeinflussung der Unterscheidungskraft (Art. 10 Abs. 1 UnterAbs. 2 lit. a MRRL).....	176
	cc) Zwischenergebnis zum Begriff der Unterscheidungskraft in anderen Normen.....	177
	b) Unterschiede erworbener Unterscheidungskraft zu originärer Unterscheidungskraft .....	178
	aa) Abgrenzung zum »spontanen« Verkehrsverständnis .....	178
	bb) Erwerb von Unterscheidungskraft bei bestehender originärer Unterscheidungskraft.....	178
	cc) Quantitativ höhere Anforderungen .....	179
	dd) Erworbene Unterscheidungskraft als Eignung oder als tatsächliches Verkehrsverständnis .....	180
	(1) <i>Chiemsee</i> -Rechtsprechung des EuGH .....	180
	(2) Rechtsprechung des BGH.....	182
	(3) Literatur .....	182
	(4) Unterschiede in der Prüfungskonstellation § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG im Vergleich zur Verkehrsdurchsetzung.....	183

(5) Begriff der »Eignung« bei der Beurteilung anderer Zeichenwirkungen .....	183
(6) Merkmal der Eignung ermöglicht normative Prüfung .....	184
(7) Zusammenfassung .....	185
ee) Berücksichtigung des tatsächlichen Verkehrsverständnisses .....	185
(1) Tatsächliches Verkehrsverständnis als Indiz .....	185
(2) Tatsächliches Verkehrsverständnis als zusätzliches Merkmal .....	185
(a) BGH-Entscheidung <i>Porsche Boxster</i> .....	185
(b) Eignung ohne tatsächliches Verkehrsverständnis möglich? .....	187
(c) Resultat zur Erforderlichkeit des tatsächlichen Verkehrsverständnisses .....	188
ff) Zwischenergebnis zur allgemeinen Definition der Unterscheidungskraft .....	188
3. Rechtsfolgenbedingte Anforderungen an erworbene Unterscheidungskraft .....	188
a) Überblick über den Schutzzweck der Schutzhindernisse .....	189
aa) Schutzzweck des Schutzhindernisses des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG .....	189
bb) Schutzzweck des Schutzhindernisses des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG .....	189
cc) Schutzzweck des Schutzhindernisses des § 8 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG .....	189
b) Kompatibilität mit dem Schutzzweck der Schutzhindernisse des § 8 Abs. 2 Nr. 1 bis 3 MarkenG .....	190
aa) Überwindung fehlender originärer Unterscheidungskraft durch erworbene Unterscheidungskraft .....	190
bb) Rechtfertigung der Überwindung des Freihaltungsbedürfnisses .....	190
(1) Rechtspolitischer Hintergrund des Freihaltebedürfnisses .....	190
(2) Freihaltungsbedürfnis trotz originärer Unterscheidungskraft .....	191
(a) Häufiger Gleichlauf der Schutzhindernisse .....	192
(b) Eignung zukünftiger Beschreibung genügt für § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG .....	192
(c) Wenig bekannte Begriffe .....	193
(d) Beschreibende Bedeutung nur für Fachkreise .....	193
(e) Zusammenfassung .....	194
cc) Überwindung des Schutzzwecks von § 8 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG .....	194
dd) Zusammenfassung zu den Schutzzwecken .....	194
c) Auswirkungen des Schutzzwecks von § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG auf die Anforderungen an Verkehrsdurchsetzung .....	195
aa) Korrektur eines Redaktionsversehens? .....	196
bb) Verdrängung der beschreibenden Bedeutung .....	196
(1) Bedeutungswandel im Sinne einer Verdrängung notwendig .....	197
(2) Differenzierende Auffassung des BGH? .....	197
(3) Nebeneinander von Sachangabe und Herkunftshinweis .....	198
(4) Diskussion .....	199
cc) Zwischenergebnisse zum Einfluss der Schutzzwecke der Schutzhindernisse .....	201
4. Ergebnis zur Auslegung der Verkehrsdurchsetzung .....	201
II. Ursache der Verkehrsdurchsetzung – Benutzung .....	201
1. Benutzung »der Marke« .....	202
a) Benutzung des Zeichens in Kombination mit weiteren Zeichen .....	202

aa) Eigenständige Benutzung nicht erforderlich.....	202
bb) Abgrenzung der Kombinationsmöglichkeiten .....	204
(1) Vergleich zur rechtserhaltenden Benutzung .....	206
(a) Eigenständige Benutzung.....	206
(aa) Art der Verbindung.....	206
(bb) Zusatz ohne Markencharakter – Kennzeichnungskraft .....	207
(cc) Zusammengesetztes Gesamtzeichen oder Mehrfachkennzeichnung.....	207
(dd) Wechselbeziehung.....	209
(b) Benutzung nur als Teil einer zusammengesetzten Marke oder in Verbindung mit einer anderen Marke .....	210
(2) Vergleich zur rechtsverletzenden Benutzung.....	212
(3) Übertragung auf § 8 Abs. 3 MarkenG.....	213
(a) Beurteilung der Eigenständigkeit.....	213
(b) Herkunftsfunktion ohne eigenständige Verwendung .....	214
b) Benutzung einer Warenformmarke .....	214
c) Benutzung abstrakter Farbmarken.....	216
aa) Vielgestaltige Verwendung erforderlich?.....	216
bb) Gegenauffassung: Verständnis der Farbe als Herkunftshinweis .....	216
cc) Diskussion .....	217
2. Benutzung der Marke »als Marke«.....	217
a) Funktionsgerechte Benutzung.....	218
aa) Relevante Markenfunktionen.....	218
bb) Relevanz der Herkunftsfunktion im Lichte der konkreten Anforderungen an die Benutzung als Marke .....	219
cc) Diskussion und Zwischenergebnis.....	220
b) Markenmäßige Benutzung in anderen Tatbeständen des Markengesetzes ....	222
aa) Rechtsbegründende Benutzung, § 4 Nr. 2 MarkenG.....	223
(1) Anforderungen an die Benutzungshandlung .....	223
(a) Wenig relevante Rechtsprechung.....	223
(b) Teil des Schrifttums: Markenmäßige Benutzung .....	224
(c) Gegenauffassung: Benutzung völlig unerheblich.....	225
(d) Diskussion .....	225
(2) Relevanz der Verkehrsauffassung für rechtsbegründende Benutzung als Marke.....	226
(3) Ergebnis zur Art der Benutzung bei der Benutzungsmarke .....	227
bb) Rechtserhaltende Benutzung, § 26 Abs. 1 MarkenG .....	227
cc) Rechtsverletzende Benutzung, § 14 Abs. 2 MarkenG.....	230
(1) Erforderlichkeit der Benutzung als Marke.....	230
(a) Veraltete Auffassungen: Jede Benutzung im geschäftlichen Verkehr genügt .....	230
(b) EuGH: Beschränkung auf bestimmte Benutzungshandlungen ...	231
(aa) EuGH <i>Deenik</i> .....	231
(bb) EuGH <i>Arsenal FC</i> .....	231
(cc) EuGH <i>L'Oréal</i> und <i>Interflora</i> – Schutz von »Nebenfunktionen«.....	232
(dd) Schlussfolgerungen für die Benutzung als Marke.....	234
(c) BGH: Markenmäßiger Gebrauch (grundsätzlich) erforderlich... ..	235

(d) Schrifttum .....	238
(aa) Verletzung von Nebenfunktionen als markenmäßige Benutzung .....	239
(bb) Nebenfunktionen nur bei benutzten Marken? .....	239
(e) Ergebnis zur markenmäßigen Benutzung beim Verletzungstatbestand .....	241
(2) Relevanz der Verkehrsauffassung für rechtsverletzende Benutzung als Marke .....	241
(a) Verkehrsauffassung als Prüfungsmaßstab .....	241
(b) Anteil des Verkehrs .....	241
(c) Anforderungen an die Verkehrsauffassung .....	242
dd) Einheitlicher Benutzungsbegriff – Unterschiede rechtserhaltender und rechtsverletzender Benutzung .....	242
(1) Keine vollständige Übereinstimmung des Benutzungsbegriffs bei rechtsverletzender und rechtserhaltender Benutzung .....	243
(2) Weitgehender Gleichlauf .....	244
(3) Nebenfunktionen der Marke .....	245
ee) Zwischenergebnis .....	247
c) Modalitäten der Benutzung .....	248
aa) Marktanteil, Dauer und Umfang der Benutzung .....	248
bb) Herausstellung des Zeichens nach Art einer Marke .....	248
cc) Positionsabhängiges Verkehrsverständnis .....	250
dd) Bewerbung als Herkunftshinweis .....	251
ee) Verwendung in beschreibendem Kontext .....	251
ff) Verwendung im Zusammenhang mit anderen Kennzeichen .....	252
gg) Bekanntheit/Kennzeichnungskraft .....	252
hh) Markenmäßige Verwendung und originäre Unterscheidungskraft .....	253
ii) Zwischenergebnis – Übertragbarkeit der Modalitäten auf Verkehrsdurchsetzung .....	254
d) Sonderkonstellationen .....	256
aa) Beschreibende Angaben .....	256
(1) Vergleich zur rechtserhaltenden Benutzung .....	257
(2) Vergleich zur rechtsverletzenden Benutzung .....	257
(a) »Auch« beschreibende Verwendung? .....	258
(aa) »Auch« herkunftshinweisende Funktion genügt .....	258
(bb) Beschreibende Angabe schließt Herkunftshinweis aus .....	258
(cc) Stellungnahme .....	259
(b) Nur »glatt« beschreibende Angabe .....	260
(c) Zwischenergebnis .....	260
(3) Schlussfolgerungen für § 8 Abs. 3 MarkenG .....	260
(a) Übertragung des strengen Prüfungsmaßstabs? .....	261
(b) Ausschluss markenmäßiger Benutzung glatt beschreibender Angaben .....	261
bb) Waren- und Verpackungsformen .....	262
(1) Vergleich zur rechtserhaltenden Benutzung .....	263
(2) Vergleich zur rechtsverletzenden Benutzung .....	264
(a) Kennzeichnungsgepflogenheiten .....	264
(b) Unübliche Gestaltung .....	265

	(c) Gesteigerte Kennzeichnungskraft/Bekanntheit .....	265
	(d) Gesonderter Hinweis auf Herkunftsfunktion der Form .....	266
	(3) Übertragbarkeit auf § 8 Abs. 3 MarkenG.....	266
	(a) Kennzeichnungsgewohnheiten und unübliche Gestaltung .....	266
	(b) Gesteigerte Kennzeichnungskraft .....	268
	(c) Schlussfolgerungen .....	269
	cc) Konturlose/abstrakte Farben .....	270
	(1) Vergleich zur rechtserhaltenden Benutzung .....	272
	(2) Vergleich zur rechtsverletzenden Benutzung.....	272
	(a) Kennzeichnungsgepflogenheiten .....	273
	(b) Unübliche Gestaltung .....	273
	(c) Gesteigerte Kennzeichnungskraft .....	273
	(3) Schlussfolgerungen für § 8 Abs. 3 MarkenG.....	274
	dd) Werbeaussagen, Personennamen und Personenbildnisse.....	275
	(1) Werbeaussagen .....	275
	(2) Namen oder Abbildungen von Personen.....	276
	ee) Benutzung als (reines) Unternehmenskennzeichen.....	276
	(1) Rechtserhaltende Benutzung .....	277
	(2) Rechtsverletzende Benutzung.....	278
	(3) Schlussfolgerungen für § 8 Abs. 3 MarkenG .....	279
	ff) Benutzung als Werktitel .....	281
	(1) Vergleich zur rechtserhaltenden Benutzung .....	281
	(2) Vergleich zur rechtsverletzenden Benutzung.....	282
	(3) Schlussfolgerungen für § 8 Abs. 3 MarkenG.....	284
	e) Unternehmenszuordnung durch den Verkehr .....	284
	aa) Grundsatz: Unternehmenszuordnung basiert auf Benutzung als Marke .	284
	bb) Unternehmenszuordnung indiziert zugleich Benutzung als Marke.....	285
	cc) Zwischenergebnis zur Relevanz der tatsächlichen Unternehmenszuordnung.....	286
	f) Abschließende Diskussion zur markenmäßigen Benutzung bei der Verkehrsdurchsetzung.....	286
3.	Parameter der Markenbenutzung.....	288
	a) Intensität und Dauer der Benutzung .....	290
	b) Umsatz/Marktanteil und Werbeaufwand.....	290
	c) Geografische Verbreitung .....	291
4.	Relevante Drittbenuztung der Marke.....	291
	a) Benutzung durch Rechtsvorgänger .....	291
	b) Drittbenuztung auf Grundlage von Lizenz oder Gestattung .....	292
	c) »Eigenmächtige« Drittbenuztung.....	294
	aa) Benutzung durch Konkurrenten.....	294
	bb) Benutzung durch eigenmächtige Weiterverkäufer .....	294
	(1) Parallele zum Benutzungszwang .....	294
	(2) Übertragung auf die Verkehrsdurchsetzung.....	297
	cc) Redaktionelle Benutzung.....	299
	dd) Benutzung durch die Nutzer von Markenware .....	299
	d) Zusammenfassung der Ergebnisse zur Zurechnung der Drittbenuztung.....	300

III.	<i>Kausalität der Benutzung als Marke für die Durchsetzung</i> .....	301
1.	Kausalität erforderlich .....	301
2.	Kausalitätserfordernis in besonderen Fallkonstellationen .....	302
	a) Monopolkonstellation .....	302
	b) Auffassung zu § 4 Abs. 3 WZG/§ 25 Abs. 1 WZG .....	302
	aa) Rechtsprechung des BGH zum Warenzeichengesetz .....	303
	(1) <i>Nährbier</i> .....	303
	(2) <i>Buntstreifensatin I.</i> .....	305
	(3) <i>Klemmbausteine I.</i> .....	305
	(4) <i>Rippenstreckmetall II.</i> .....	306
	(5) <i>feuerfest I.</i> .....	307
	(6) Zusammenfassung der Rechtsprechung des BGH zum Warenzeichengesetz .....	307
	bb) Auffassung der Literatur zum Warenzeichengesetz .....	308
	(1) Ansicht von <i>Vierheilig.</i> .....	308
	(2) Ansicht von <i>Kraft</i> .....	309
	(3) Ansicht von <i>Busse/Starck</i> .....	309
	c) Anfängliche Auffassung zu § 8 Abs. 3 MarkenG .....	309
	aa) Ansicht von <i>Althammer/Ströbele/Klaka</i> .....	310
	bb) Damalige Ansicht von <i>Ingerl/Rohnke</i> .....	310
	d) EuGH <i>Philips/Remington</i> .....	310
	aa) Rezeption von <i>Philips/Remington</i> .....	311
	(1) Umschwenken der früheren Kommentarliteratur .....	311
	(2) BGH Aussetzungsbeschluss <i>LOTTO</i> .....	311
	(3) Lösungsverfahren <i>LOTTO</i> .....	312
	(4) Weitere Entwicklung der Rechtsprechung .....	312
	(5) Ansicht von <i>Pflüger</i> .....	313
	(6) Ansicht von <i>Fezer</i> .....	314
	(7) Ansicht von <i>Risthaus</i> .....	315
	(8) Ansicht von <i>Ströbele</i> .....	315
	(9) Ansicht von <i>Ingerl/Rohnke</i> .....	316
	bb) Zusammenfassung der Ansichten zur Monopolkonstellation im Hinblick auf das Kausalitätserfordernis .....	316
	e) Kausalitätsprobleme bei Warenformmarken und Farbmarken .....	316
	aa) Warenformmarken .....	317
	bb) Farbmarken .....	317
	f) Kausalität bei glatt beschreibenden oder Gattungs-Angaben .....	318
	g) Zusammenfassung der Sonderkonstellationen .....	319
	aa) Schädlichkeit markenunabhängiger Zuordnung .....	319
	bb) Trennung zwischen Marke und Produkt bei der Befragung .....	319
	cc) Kausalitätsvermutung und deren Reichweite .....	320
	dd) Abgrenzung Produktgattung – spezifisches Produkt .....	320
	ee) Zwischenergebnis zu den Sonderkonstellationen .....	321
	h) Eigene Stellungnahme .....	322
	aa) Tatsächliches Verkehrsverständnis – Eignung .....	322
	bb) Aussagekraft der markenmäßigen Benutzung .....	322
	cc) Weitere Anhaltspunkte für Kausalität .....	323
	(1) Strenge Kausalität? .....	324

	(2) Höhere Zuordnungswerte?.....	324
3.	Ergebnis zum Kausalitätserfordernis.....	325
IV.	<i>Umfang der erworbenen Unterscheidungskraft</i> .....	325
1.	Prozentualer Anteil der Verkehrskreise.....	326
	a) Absolute Größe.....	326
	b) Absolute Mindestgröße.....	326
	c) Abhängigkeit von der Art des zu überwindenden Schutzhindernisses.....	328
	aa) § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG.....	328
	bb) § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG.....	329
	cc) § 8 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG.....	329
	d) Abhängigkeit vom Grad des zu überwindenden Schutzhindernisses.....	330
	aa) Frühere Auffassung der deutschen Rechtsprechung und Literatur.....	330
	bb) EuGH <i>Chiemsee</i> .....	330
	cc) Rezeption der <i>Chiemsee</i> -Vorgabe in der deutschen Rechtsprechung.....	331
	(1) »Glatt« beschreibender Charakter als neuer Ansatzpunkt.....	331
	(2) Abkehr von nahezu einhelligen (demoskopisch ermittelten) Zuordnungsgraden.....	332
	dd) Literatur.....	333
	(1) Ablehnung der EuGH-Vorgaben.....	333
	(2) Ablehnung der Forderung nach höheren (demoskopisch ermittelten) Zuordnungsgraden.....	333
	ee) Diskussion.....	334
	e) Zusammenfassung des Ergebnisses.....	335
2.	Umfang des erforderlichen Grads erworbener Unterscheidungskraft gemessen an anderen Kriterien.....	335
3.	Verhältnis zwischen den jeweiligen Kriterien insbesondere zum demoskopisch ermitteltem Prozentsatz.....	337
V.	<i>Ungeschriebene Tatbestandsmerkmale</i> .....	338
1.	Verwirklichung der Schutzzwecke der Schutzhindernisse des § 8 Abs. 2 Nr. 1 bis 3 MarkenG.....	338
2.	Abgrenzung erworbener von originärer Unterscheidungskraft.....	339
3.	Sonderfall: Abgrenzung originärer von erworbener Unterscheidungskraft innerhalb demoskopischer Gutachten.....	340
4.	Ergebnis.....	341
VI.	<i>Produktbezug der Verkehrsdurchsetzung</i> .....	341
1.	Wortlaut des Tatbestands: Angemeldete Produkte.....	341
	a) Angemeldete Produkte ohne Schutzhindernis bedürfen keiner Durchsetzung.....	341
	b) Sämtliche angemeldeten Produkte mit Schutzhindernis bedürfen der Verkehrsdurchsetzung.....	342
2.	Problematik bei angemeldeten Oberbegriffen.....	342
	a) Schutzhindernisse für gesamten Oberbegriff.....	343
	aa) Verkehrsdurchsetzung für konkrete Produkte des Oberbegriffs.....	343
	(1) Anmeldung der »Warenart« (»enger« Oberbegriff).....	343
	(2) Weite Oberbegriffe.....	344
	(3) Abgrenzung enger und weiter Oberbegriffe.....	345

(a)	Parallele beim Benutzungszwang - Wirtschaftliche Betrachtungsweise .....	346
(aa)	BPatG: Erweiterte Minimallösung .....	347
(bb)	BGH: Gleicher Bereich .....	348
(cc)	EuG und herrschende Literaturmeinung: Keine Unterteilbarkeit .....	349
(dd)	Diskussion .....	349
(b)	Übertragbarkeit auf die Verkehrsdurchsetzung .....	350
(c)	Beschränkung des Verzeichnisses auf konkrete Produkte .....	351
(d)	Beschränkung des Verzeichnisses auf enge Oberbegriffe .....	351
(4)	Zwischenergebnis zur Reichweite von Verkehrsdurchsetzung in Bezug auf Oberbegriffe .....	352
bb)	Verkehrsdurchsetzung für den Oberbegriff als solchen .....	352
(1)	Vergleich zur rechtserhaltenden Benutzung .....	352
(a)	Einzelhandel und Kataloge .....	353
(b)	Dienstleistungen .....	354
(2)	Übertragung auf Verkehrsdurchsetzung .....	355
b)	»Teilweise« schutzunfähige Oberbegriffe .....	356
aa)	Enge Oberbegriffe .....	356
bb)	Weite Oberbegriffe .....	356
cc)	Rechtsfolgen der Eintragung »teilweiser« schutzunfähiger Oberbegriffe .....	357
3.	Durchsetzung für ähnliche Produkte .....	357
<i>VII.</i>	<i>Maßgebliche Verkehrskreise</i> .....	359
1.	»Beteiligte« Verkehrskreise .....	359
a)	Formel des BGH: Verwendung und Auswirkungen der Marke .....	359
b)	Beurteilungsbasis: Angemeldete Produkte .....	360
aa)	Objektive Produktmerkmale .....	360
bb)	Einschränkung der Produkte im Verzeichnis .....	361
cc)	Einbeziehung zukünftiger Verkehrskreise? .....	361
dd)	Art und Aussagegehalt des Zeichens .....	363
ee)	Zwischenergebnis zu Beurteilungsbasis .....	364
c)	Abgrenzung der Verkehrskreise .....	364
aa)	Fachpublikum und private Endverbraucher .....	364
bb)	Weitere Abgrenzungskriterien .....	364
(1)	Branchenzugehörigkeit .....	365
(2)	Abgrenzungskriterien für die privaten Endverbraucher .....	365
(a)	Aktuelle Erwerber, Interessenten .....	365
(b)	Kategorische Ablehnung/keinerlei Bezug zum Produkt .....	366
(c)	Bloße »Verwender« .....	366
cc)	Konkrete Bestimmung der beteiligten Verkehrskreise .....	368
(1)	Orientierung an den Schutzhindernissen von § 8 Abs. 2 Nr. 1-3 MarkenG und am Schutzbereich .....	368
(2)	Ausgangspunkt: An der Verkehrsdurchsetzung beteiligte Verkehrskreise .....	368
(3)	Maßgeblichkeit der angemeldeten Produkte .....	369
(4)	Zukünftige, gelegentliche Abnehmer? .....	369

(5) Variable Gewichtung unterschiedlich stark betroffener Verkehrskreise .....	371
dd) Ergebnis zur Abgrenzung der Verkehrskreise .....	374
2. Beschränkung auf von Schutzhindernissen betroffene Verkehrskreise .....	374
<i>VIII. Gebiet der Verkehrsdurchsetzung</i> .....	375
1. Inland – Ausland .....	375
2. Gesamtes Bundesgebiet – Teilbereiche .....	377
a) Nicht eingetragene Kennzeichen .....	377
aa) Möglichkeit regional begrenzten Schutzes .....	377
bb) Räumlicher Schutzbereich bei nicht eingetragenen Kennzeichen .....	378
cc) Schlussfolgerung für die Anforderungen an den regionalen Umfang von Verkehrsdurchsetzung .....	379
b) Regional beschränkte Schutzhindernisse .....	379
c) Regional beschränkte Produkte .....	380
d) Fehlende Verkehrsdurchsetzung in einzelnen Gebieten (»Enklaven«) .....	381
aa) Kompensationsmöglichkeit .....	381
(1) Herrschende Meinung: Umrechnung und Saldierung .....	382
(2) Gegenauffassung: Nur branchenbedingte Abweichungen .....	382
(3) Diskussion .....	383
bb) Ergebnis .....	384
<i>IX. Zeitpunkt/Zeitraum der Verkehrsdurchsetzung</i> .....	384
1. Wortlaut der Norm .....	384
2. Maßgeblicher Zeitpunkt für das Eintragungsverfahren .....	384
a) Grundsatz: Anmeldetag .....	384
b) Wegfall vor der Eintragungsentscheidung .....	386
3. Maßgeblicher Zeitpunkt nach erfolgter Eintragung .....	387
a) Löschung wegen absoluter Schutzhindernisse .....	387
aa) Bestandsschutz: Nachträglicher Wegfall unbeachtlich .....	387
bb) Eingeschränkte Heilung durch nachträgliche Verkehrsdurchsetzung .....	387
cc) Zeitliche Sperrwirkung des Löschantrags? .....	388
dd) Zwischenergebnis für das Lösungsverfahren wegen absoluter Schutzhindernisse .....	390
b) Zwischenrechte .....	390
aa) Normierte Zwischenrechte: § 51 Abs. 4 Nr. 2 MarkenG, § 22 Abs. 1 Nr. 2 Alt. 2 MarkenG .....	390
bb) Quasi-Zwischenrecht durch Zeitrangverschiebung im Lösungsverfahren .....	391
c) Verfahrensaussetzung bei lösungsbefangener älterer Angriffsmarke .....	392
d) Ausstrahlungswirkungen der Verkehrsdurchsetzung im Verletzungsverfahren .....	393
aa) Kennzeichnungskraft .....	393
bb) Selbständig kennzeichnende Stellung durchgesetzter Zeichenbestandteilen .....	394
cc) Zeichenidentität bei Unterschieden nur in schutzunfähigen Elementen .....	395
dd) Schwächung gedanklicher Verknüpfung zu schutzunfähigen Bezeichnungen beim Bekanntheitsschutz .....	396
ee) Schranke des § 23 Nr. 2 MarkenG .....	396

e)	Rechtserhaltende Benutzung bei Markenabwandlungen durch Änderungen in schutzunfähigen Bestandteilen .....	397
f)	»Verbrauch« verkehrsdurchsetzungs begründender Umstände im Hinblick auf andere Tatbestände.....	398
aa)	Kennzeichnungskraft und Bekanntheitsschutz .....	398
bb)	Begünstigung des Merkmals der markenmäßigen Verwendung .....	399
X.	<i>Anforderungen an das verkehrsdurchgesetzte Zeichen</i> .....	399
1.	§ 3 Abs. 1 MarkenG – abstrakte Unterscheidungseignung.....	400
2.	Schutzausschließungsgründe – § 3 Abs. 2 MarkenG.....	401
3.	Grafische Darstellbarkeit – § 8 Abs. 1 MarkenG.....	402
4.	Schutzhindernisse des § 8 Abs. 2 Nr. 4 bis 9 MarkenG.....	403
5.	Zwischenergebnis.....	404
XI.	<i>Untersuchung der offen gelassenen Anwendungsbereiche</i> .....	404
1.	Kennzeichnungskraft nahezu schutzunfähiger Marken .....	404
2.	Verkehrsdurchsetzung als Überwindung des Lösungsgrund des § 49 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG .....	405
<b>E.</b>	<b>Zusammenfassung, Schlussbetrachtung und Ausblick</b> .....	407
I.	<i>Zusammenfassung der Thesen</i> .....	407
1.	Erworbene Unterscheidungskraft .....	407
2.	Benutzung der Marke als Marke .....	407
3.	Kausalität .....	408
4.	Anforderungen an den »Durchsetzungsgrad«.....	408
5.	Ungeschriebene Tatbestandsmerkmale.....	408
6.	Produktbezug.....	408
7.	Verkehrskreise.....	409
8.	Gebiet.....	409
9.	Zeit/Zeitraum.....	409
10.	Anforderungen an das durchgesetzte Zeichen .....	411
II.	<i>Schlussbetrachtung und Ausblick</i> .....	411
1.	Anwendungsbereich und Rolle der Verkehrsdurchsetzung im System des Markenrechts.....	411
2.	Wesen der erworbenen Unterscheidungskraft und Bedeutung für demoskopisch ermittelte Zuordnungsgrade .....	411
3.	Benutzung als Marke und Kausalität.....	412
4.	Zeitrangverschiebung bei Verkehrsdurchsetzung nach dem Anmeldetag.....	412
5.	Einengung des Schutzbereichs durchgesetzter Marken .....	412
	<b>Abkürzungen</b> .....	415
	<b>Literatur</b> .....	419
	<b>Entscheidungen</b> .....	429
	<b>Sachregister</b> .....	457