

**Axel Nordemann | Jan Bernd Nordemann |
Anke Nordemann-Schiffel**

Wettbewerbsrecht Markenrecht

11. Auflage

Begründet, bis zur 7. Auflage allein fortgeführt und von
der 8. bis zur 10. Auflage mitverfasst von Prof. Dr. Wilhelm Nordemann

Prof. Dr. Axel Nordemann, Rechtsanwalt, Honorarprofessor an der Universität
Konstanz | **Prof. Dr. Jan Bernd Nordemann**, LL.M. (Cambridge), Rechtsanwalt, Fa
anwalt für Gewerblichen Rechtsschutz sowie für Urheber- und Medienrecht, Ho
rarprofessor an der Humboldt-Universität zu Berlin | **Dr. Anke Nordemann-Schi**
maître en droit (Paris I), Rechtsanwältin

Vorwort zur 11. Auflage

Das Wettbewerbsrecht des UWG und seiner Nebengesetze hat sich in den letzten Jahren stark verändert. Einige wollen es nur noch als „Lauterkeitsrecht“ begreifen, weil es nicht mehr nur den Wettbewerb um den Kunden, sondern auch vertragliches Verhalten regelt. Jedenfalls ist die Europäisierung des Wettbewerbsrechts durch EU-Richtlinien weiter vorangeschritten. Die Richtlinie Unlautere Geschäftspraktiken dominiert jetzt die Bewertung geschäftlicher Handlungen gegenüber Verbrauchern. Es genügt nicht mehr nur der Blick in das UWG allein. Die 11. Auflage hat das nachvollzogen.

Das Markenrecht ist schon länger europäisiert, sieht man einmal vom Recht der Unternehmenskennzeichen ab. Die europäische Fallpraxis wurde deshalb genauso wie die deutsche Fallpraxis auch in der 11. Auflage umfassend berücksichtigt. Aber Markenstrategien denken heute vielfach über Deutschland und die EU hinaus. Wir haben deshalb den Teil über die internationale Marke stark ausgebaut.

Wie bisher hat das Buch einen zusätzlichen prozessrechtlichen Teil mit zahlreichen Beispielen und Formularmustern als Arbeitserleichterung für Praxis und Studium.

Die Autoren danken Herrn Rechtsreferendar Stanislaus Jaworski für die kompetente Hilfe bei der Erstellung des Stichwort-, Abkürzungs- und Literaturverzeichnisses sowie für sein unermüdliches Korrekturlesen. Bei der Manuskripterstellung haben außerdem Herr Rechtsanwalt Dr. Andreas Schulz und Frau Rechtsanwältin Beatrice Brunner geholfen. Dank gebührt auch dem Verlag und insbesondere seinem umsichtigen Lektor Herrn Rechtsanwalt Frank Michel.

Diese Auflage widmen wir unserem Vater Prof. Dr. Wilhelm Nordemann. Er hat dieses Lehrbuch 1971 in der 1. Auflage begonnen und bis zur 7. Auflage allein fortgeschrieben. Mit der 10. Auflage ist er auch als Mitautor ausgeschieden. Die 11. Auflage ist immer noch geprägt von seinen unvergleichlich plastischen Formulierungen und seiner sehr verständlichen Sprache. Wir werden das Buch in seinem Sinn fortführen: Als verständlich formuliertes und praxisorientiertes Lehrbuch für Anwälte, Justiziere, Richter, Studenten, aber auch für interessierte Unternehmer.

Anregungen und Kommentare zur 11. Auflage sind wie immer herzlich willkommen (a.nordemann@boehmert.de; j.nordemann@boehmert.de; nordemann-schiffel@boehmert.de).

Berlin/Potsdam, Oktober 2011

Axel Nordemann
Jan Bernd Nordemann
Anke Nordemann-Schiffel

Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur 11. Auflage	5
Abkürzungs- und Literaturverzeichnis	23
Erster Teil: Wettbewerbsrecht	33
Erstes Kapitel: Ausgangspunkt – Was ist Wettbewerb?	33
Zweites Kapitel: Das System des Wettbewerbsrechts	36
A. Gesetzliche Grundlagen im deutschen Recht	36
B. Europarechtliche Grundlagen des UWG	37
I. Primäres Gemeinschaftsrecht (Art. 34, 56 AEUV)	37
II. Sekundäres Gemeinschaftsrecht (Verordnungen, Richtlinien)	39
1. Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken	41
2. Richtlinie 2006/114/EG über irreführende und vergleichende Werbung	43
3. Weitere EU-Richtlinien	44
C. Verhältnis des UWG zu anderen Rechtsnormen	45
I. Verhältnis zu den Immaterialgüterrechten	45
II. Verhältnis zum Kartellrecht	46
III. Verhältnis zum Bürgerlichen Recht und Handelsrecht	47
D. Räumlicher Geltungsbereich des UWG und seiner Nebengesetze	48
I. Grundsatz: Marktortprinzip	48
II. Ausnahme: EU-Herkunftslandprinzip im elektronischen Geschäftsverkehr; EU-Sendelandprinzip	55
Drittes Kapitel: Die Systematik des UWG	57
Viertes Kapitel: Der Schutzzweck des UWG	60
A. Schutz der Mitbewerber	60
B. Schutz der Marktgegenseite	60
C. Schutz der Allgemeinheit	61
D. Verhältnis der Schutzzwecke zueinander	63
E. Interessenabwägung	63
F. Leitbild des Leistungswettbewerbs	65
G. Schutzzweckdreiklang und Sanktionensystem	66
Fünftes Kapitel: § 3 UWG – Generalklauseln und Schwarze Liste	67
A. Die Generalklausel des § 3 Abs. 1 UWG	67

I. Geschäftliche Handlung	67
1. (Geschäftliches) Verhalten	67
2. Bei oder nach einem Geschäftsabschluss	71
3. Förderung des eigenen oder eines fremden Unternehmens	73
a) Förderung des eigenen Unternehmens	73
b) Förderung fremden Wettbewerbs	73
4. Objektiver Zusammenhang (mit der Förderung des Absatzes oder Bezuges von Leistungen)	74
a) Bei Förderung des eigenen Unternehmens	75
b) Bei Förderung eines fremden Unternehmens	78
II. Unlauterkeit	80
III. Spürbare Beeinträchtigung zum Nachteil der Marktteilnehmer	85
1. Konkrete Eignung	85
2. Spürbarkeitsschwelle	86
B. Die Generalklausel des § 3 Abs. 2 S. 1 UWG	91
C. § 3 Abs. 3 UWG und die Schwarze Liste im Anhang-UWG	93
D. Verhältnis von § 3 Abs. 1, Abs. 2 S. 1 und Abs. 3 UWG zueinander (Prüfungsreihenfolge)	94
Sechstes Kapitel: Unlauterkeit nach Fallgruppen	96
Siebtes Kapitel: Unlauteres Verhalten gegenüber Kunden	99
A. Ausgangspunkt: Verkehrsverständnis	99
I. Allgemeines	99
II. Informiertheit	101
III. Verständigkeit	103
IV. Situationsadäquate Aufmerksamkeit	104
V. Angesprochene Verkehrskreise	106
VI. Feststellung des Verkehrsverständnisses	107
VII. Überblick	108
B. Irreführung	108
I. Allgemeines	108
1. Verkehrsverständnis	109
2. Relevanz	112
3. Interessenabwägung	113
4. Irreführungsquote	115
5. Tatsachenbehauptung – Werturteil	116
6. Ausdrucksmittel (Angabe)	120
7. Formen der Irreführung	121
a) Irreführung durch Unterlassen	121
b) Beurteilung der gesamten Werbung oder von Teilen (Blickfangwerbung)	121
c) Mehrdeutigkeit	125

d) Unrichtig gewordene Werbung	126
e) Irreführender Werbevergleich	126
f) Getarnte Werbung	128
g) Unterschwellige Werbung	133
h) Allein- und Spitzenstellungswerbung	133
II. Besondere (positive) Irreführungstatbestände	138
1. Irreführung über waren- oder dienstleistungsbezogene Merkmale (§ 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 1)	139
a) Irreführung über Verfügbarkeit, Zeitpunkt der Herstellung, Lieferung oder Erbringung (Warenvorrat)	140
b) Irreführung über Beschaffenheit	148
c) Irreführung über die Beschaffenheit von Gewinnspielen	158
d) Irreführung über die Verkehrsfähigkeit	159
e) Irreführung über Verfahren der Herstellung, Lieferung oder Erbringung	159
f) Irreführung über Menge	161
g) Irreführung über Kundendienst und Beschwerdeverfahren	162
h) Irreführung über die geografische Herkunft	163
i) Irreführung über die betriebliche Herkunft und über Kennzeichen	165
j) Irreführung über Bezugsart, Bezugsquelle und Marktbedingungen	172
k) Irreführung über Zwecktauglichkeit, über Verwendungsmöglichkeit und über von der Verwendung zu erwartende Ergebnisse	176
l) Irreführung über Testergebnisse, Empfehlungen Dritter, Behördenprüfung	177
2. Irreführung über den Anlass des Verkaufes, den Preis und die Bedingungen der Leistung (§ 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 2 UWG)	181
a) Irreführung über Anlass des Verkaufs, insbesondere über Sonderveranstaltungen	182
b) Irreführung über den Preis und seine Berechnung	186
c) Irreführung über die Bedingungen der Leistung	202
d) Irreführung über die Teilnahmebedingungen für Gewinnspiele ..	206
3. Irreführung über die Person, Eigenschaften oder Rechte des Unternehmers (§ 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 3 UWG)	207
a) Irreführung über Identität des Unternehmers	208
b) Irreführung über das Vermögen einschließlich Rechte des Geistigen Eigentums	211
c) Irreführung über den Umfang von Verpflichtungen	213
d) Irreführung über Befähigung, Status, Zulassung	213
e) Irreführung über Mitgliedschaften	218
f) Irreführung über Beziehungen, Auszeichnungen oder Ehrungen des Unternehmens	219

g) Irreführung über Beweggründe für die geschäftliche Handlung und Art des Vertriebes	220
h) Sonstige Irreführung über Person, Eigenschaften oder Rechte des Unternehmers	225
4. Irreführung über Sponsoring und Zulassung von Waren (§ 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 4 UWG)	229
5. Irreführung über Notwendigkeit einer Leistung, eines Ersatzteils, eines Austausches oder einer Reparatur (§ 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 5 UWG)	231
6. Irreführung über einen Verhaltenskodex (§ 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 6 UWG)	232
7. Irreführung über Rechte des Verbrauchers (§ 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 7 UWG)	234
III. Irreführung durch Unterlassen	237
1. Vorenthalten wesentlicher Informationen gegenüber Verbrauchern	239
a) Vorenthalten	240
b) Wesentliche Informationen	240
c) Die Informationspflichten des § 5 a Abs. 3 UWG	242
d) § 5 a Abs. 4 UWG – Informationspflichten nach EU-Recht	249
e) Spürbarkeit bei Vorenthalten wesentlicher Informationen nach § 5 a Abs. 2 bis 4 UWG	251
2. Sonstige Irreführung durch Unterlassen (gegenüber allen Marktteilnehmern)	252
C. Ausübung unmittelbaren oder mittelbaren Zwanges	257
I. Unmittelbarer Zwang	257
II. Mittelbarer Zwang (Psychologischer Kaufzwang)	258
1. Autoritätsmissbrauch	258
2. Stillschweigende Lieferung einer anderen als der bestellten Ware	260
3. Anzapfen	261
4. Werbeaktionen	261
5. Werbefahrten	262
6. Versteckte Drohung	262
7. Einbehalten von Kundeneigentum	263
D. Ausnutzung menschlicher Vorzüge oder Schwächen	263
I. Werbung mit altruistischen Zwecken, mit Mitleid	265
II. Einsatz von Laienwerbern	269
III. Werbung durch Vertrauensleute und Interessenwahrungsverpflichtete ..	270
IV. Übertriebenes Anlocken	274
1. Geschenke (Art und Ausgestaltung)	275
2. Vorspannangebote	280
3. Art der Aushändigung der Ware, Peinlichkeit, Zeitdruck	281
4. Probegaben	283
5. Zuwendungen an vermeintlich neutrale Dritte	284

6. Sonderregelungen für Werbegeschenke	284
V. Spielleidenschaft	285
1. Glücksspiele	285
2. Gewinnspiele	286
3. Schnellballsysteme	292
4. Umgekehrte Versteigerungen, Powershopping	294
VI. Werbung mit der Angst	295
VII. Ausnutzung der Unerfahrenheit, Leichtgläubigkeit, Zwangslage, Gebrechen sowie des Alters bei privaten Verbrauchern, insbesondere bei Kindern und Jugendlichen	296
VIII. Sexuelle Neugier	299
IX. Exzessive Werbung	300
1. Menschenverachtende Werbung	300
2. Sonstige anstößige Werbung	302
3. Schreiende Werbung	303
E. Belästigung	303
I. Erkennbare Ablehnung von Werbung	305
II. Telefonwerbung	306
III. Faxwerbung, Anrufmaschinen	312
IV. E-Mail-Werbung, SMS-Werbung	312
V. Zusendung unbestellter Ware	314
VI. Briefwerbung, Flyerwerbung	315
VII. Ansprechen auf der Straße	316
VIII. Vertreter- und Hausbesuche	317
IX. Unaufgeforderte Botschaften zur Wahl von Nummern über den Basistarifen	319
X. Sonstige Fälle der unzumutbaren Belästigung	319
Achtes Kapitel: Unlauteres Verhalten gegenüber Mitbewerbern	320
A. Allgemeines	320
I. Grundsatz	320
II. Prüfungsreihenfolge	321
III. Eignung zur Behinderung	322
IV. Gesamtwürdigung und Interessenabwägung	322
V. Konkretisierung nach Fallgruppen	323
1. Individuelle Behinderung	323
a) Unlauterer Zweck der Behinderung	323
b) Unlauteres Mittel der Behinderung	323
2. Objektive Behinderung (Marktstörung)	324
3. Ausnahmen: erlaubte Behinderung	326
4. Systematisierung	327
B. Vernichtungswettbewerb	327

I. Preiskampf	327
1. Verkauf unter Selbstkosten	328
2. Unterschiedliche Preisgestaltung	328
3. Vernichtungsunterbietung	328
II. Ausspannen von Kunden oder Mitarbeitern	330
1. Abfangen und Umleiten von Kunden	331
2. Ausnutzung fremder Einrichtungen	333
3. Herbeiführung und Ausnutzung fremden Vertragsbruchs	335
a) Verleitung zum Vertragsbruch	335
b) Ausnutzung fremden Vertragsbruchs	336
4. Verleitung zu ordnungsgemäßer Vertragsauflösung (Mitarbeiter und Kunden)	338
5. Beschäftigungsverbot/Beschäftigungspflicht für Arbeitnehmer	340
III. Betriebs- und Absatzhinderung	340
1. Verwarnung und Abmahnung	340
a) Unberechtigter Abmahnungen aus absoluten Schutzrechten	341
b) Unberechtigter Abmahnungen aus UWG	344
c) Berechtigter Abmahnungen	345
2. Sperre und Boykott	346
a) Boykottaufruf als geschäftliche Handlung	347
b) Boykottaufruf ohne geschäftliche Handlung	347
3. Psychischer Zwang	348
4. Aufhetzen fremder Arbeitskräfte	349
5. Rohstoffaufkauf, Ausmieten, Überbieten	349
6. Aufkauf von Konkurrenzware	350
7. Marktverstopfung (Verschenken von Ware; systematische Unterbietung des Marktes)	351
8. Verhinderung von Testkäufen	354
9. Betriebsspionage	355
10. Umgehung des Kopierschutzes	355
IV. Vereitelung fremder Werbung	356
1. Werbebehinderung	356
2. Kennzeichenbeseitigung	356
3. Kennzeichenvereitelung	358
V. Wettbewerbsverzerrung durch die öffentliche Hand	359
C. Bezugnehmende Werbung	363
I. Allgemeines	363
1. Grundsatz	363
2. Ausnahmen	364
a) Vertrauliche Mitteilungen	364
b) Information der Presse durch Mitbewerber	364
c) Abwehr	364
II. Unwahre bezugnehmende Werbung	365
1. Anschwärtzung	365

a)	Tatsachenbehauptung – Werturteil	365
b)	Behaupten und Verbreiten	366
c)	Gegenstand der Mitteilung	367
d)	Eignung zur Schädigung	367
e)	Nicht erweislich wahr	367
f)	Vertrauliche Mitteilungen	368
2.	Unwahre Systemvergleiche	369
III.	Sonstige bezugnehmende Werbung	369
1.	Wahre persönliche Bezugnahme	369
2.	Pauschale Herabsetzung (unsachlicher Systemvergleich)	373
3.	Vergleichende Werbung (Produkt- und Leistungsvergleich)	374
a)	Erkennbarkeit des Mitbewerbers	374
b)	Vergleich	375
c)	Kriterien für eine Lauterkeit	377
4.	Anhang: Waren- und Dienstleistungstests	385
D.	Unlautere Ausnutzung fremder Leistung (Ausbeutung)	387
I.	Allgemeines	387
1.	Grundsatz	387
2.	Verhältnis zum Sonderrechtsschutz	388
3.	Verhältnis zu anderen Tatbeständen im UWG	390
4.	Schutzberechtigter	390
5.	Inhalt des Unterlassungsanspruchs	391
II.	Ergänzender wettbewerbsrechtlicher Leistungsschutz (Ausbeutung fremder Erzeugnisse und fremder Werbung)	391
1.	Wettbewerbliche Eigenart	392
2.	Bewusste Nachahmung	395
3.	Besondere Unlauterkeitsmerkmale	396
a)	Vermeidbare Herkunftstäuschung	396
b)	Rufausbeutung (Ausnutzung der Wertschätzung)	403
c)	Ausnutzen einer Markterschließung	405
d)	Ersatzteile und Zusatzgeräte	405
e)	Ergänzungsbedarf (Einschub in fremde Serie)	406
f)	Modeneuheiten	407
g)	Planmäßige Nachahmung	409
h)	Erschleichen und Vertrauensbruch	410
i)	Abwehr	410
4.	Gesamtschau (Interessenabwägung und Wechselwirkung)	410
III.	Ausbeutung fremder Geheimnisse und Vorlagen	412
1.	Geheimnisse (§ 17 UWG) und Vorlagen (§ 18 UWG)	413
a)	Geheimnisse	413
b)	Vorlagen und Vorschriften technischer Art	415
2.	Verrat und Verwertung durch Beschäftigte	417
a)	Beschäftigte Person	417
b)	Im Rahmen des Dienstverhältnisses	417

c) Mitteilung („mitteilt“)	418
d) Zweck der Handlung	418
e) Vorbereitung und Versuch der Verleitung	418
f) Verwertung	418
g) Verschaffen und Sichern	419
3. Verrat und Verwertung durch ehemalige Beschäftigte	419
a) Unredliche Kenntniserlangung	420
b) Unlautere nachvertragliche Geheimnisverwertung	420
4. Verrat und Verwertung durch Dritte	421
5. Zivilrechtliche Ansprüche	422
Neuntes Kapitel: Rechtsbruch	423
A. Grundlagen	423
I. Vorsprung	423
II. Unlauterer Rechtsbruch	424
1. Gesetzliche Vorschrift	424
2. Zur Regelung des Marktverhaltens	425
3. Normenkonkurrenz	430
4. Gegenüber Verbrauchern: EU-rechtliche Grundlage der Norm	432
III. Vollständiger Verstoß gegen (objektiven) Tatbestand der Norm	434
B. Verstöße gegen Rechtsnormen: Einzelfälle	435
I. Verstöße gegen Spezialnormen des Wettbewerbsrechts	435
1. Liberalisierung (Sonderveranstaltungen, Rabatte und Zugaben)	435
2. Spezialnormen des UWG	435
3. Standes- und Berufsordnungen	436
4. Regulierung von Preisangaben, insbesondere PreisangabenVO	441
5. HeilmittelwerbeG, MedizinproduktG	447
6. Lebensmittelrecht	450
7. Sonstige Kennzeichnungsvorschriften	453
8. Kartellrecht, Vergaberecht	454
9. Preisregelungen	455
II. Verstöße gegen andere gesetzliche Vorschriften	456
1. Öffentliches Recht	456
2. Strafrecht	459
3. Zivilrecht	459
III. Verstöße der öffentlichen Hand	463
C. Verstöße gegen sonstiges Recht	465
I. Handelsbräuche, Standesauffassungen, Wettbewerbsregeln	465
II. Ministerielle Erlasse, Verwaltungsakte	466
III. Verträge	466
1. Vertriebsbindungssysteme	466
2. Systematischer Bruch von Vertragsrecht („Folgeberträge“)	469
3. Auf unlautere Inhalte gerichtete Verträge	470

Zehntes Kapitel: Zivilrechtliche Folgen	470
A. Aktiv- und Passivlegitimation	471
I. Anspruchsberechtigter	471
1. Einzelne Mitbewerber	471
2. Einzelne Marktgegner	476
3. Verbände	476
a) Wirtschaftsverbände (§ 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG)	477
b) Verbraucherverbände (§ 8 Abs. 3 Nr. 3 UWG)	481
c) Kammern (§ 8 Abs. 3 Nr. 4 UWG)	482
II. Anspruchsverpflichteter	482
1. Täter und Beteiligte (Allgemeines)	482
2. Störerhaftung, Verletzung von Verkehrspflichten und weitere Zurechnungsgründe	484
3. Haftung des Presseinformanten und der Presse	489
4. Haftung im Internet und im Telekommunikationsbereich	490
5. Haftung des Unternehmensinhabers für Angestellte und Beauftragte	493
6. Haftung der juristischen Person für ihre Organe	495
7. Haftung der Organe und Gesellschafter	495
8. Fortdauer der Haftung bei Arbeitsplatzwechsel und Unternehmensnachfolge	496
9. Wahlrecht bei mehreren Anspruchsverpflichteten	497
B. Ansprüche	497
I. Unterlassungsanspruch	497
1. Vorbeugender Unterlassungsanspruch	498
2. Wiederherstellender Unterlassungsanspruch	500
3. Umfang der gesetzlichen Unterlassungshaftung	506
4. Vertraglicher Anspruch auf Unterlassung	507
II. Beseitigungsanspruch	511
III. Recht auf eigene Richtigstellung	514
IV. Schadenersatzanspruch	515
1. Anspruchsberechtigung	515
2. Verschuldenshaftung	515
3. Umfang der Haftung	516
4. Wiederherstellungsanspruch	517
5. Anspruch auf Geldersatz	517
a) Positiver Schaden (§ 251 BGB)	517
b) Entgangener Gewinn (§ 252 BGB)	518
c) Angemessene Lizenzgebühr, Verletzergewinn	519
d) Schadenersatz nach § 945 ZPO	522

V. Anspruch auf Abmahnkostenerstattung	523
VI. Anspruch aus unechter Geschäftsführung (§ 687 Abs. 2 BGB)	524
VII. Bereicherungsanspruch	524
VIII. Gewinnabschöpfungsanspruch	525
IX. Auskunft und Rechnungslegung	529
X. Verjährung	533
XI. Unzulässige Rechtsausübung	536
1. Venire contra factum proprium, Unclean Hands	536
2. Verwirkung	537
3. Missbrauch der Anspruchsberechtigung	538
XII. Abwehr	542
C. Unwirksamkeit von Verträgen	542
Elftes Kapitel: Straf- und ordnungsrechtliche Folgen	544
A. Offizial- und Antragsdelikte	544
B. Einzelne Strafbestimmungen	544
C. Ordnungswidrigkeiten	545
Zweiter Teil: Kennzeichenrecht	546
Erster Abschnitt: Allgemeine Grundlagen	546
Erstes Kapitel: Ausgangspunkte	546
Zweites Kapitel: Das System des Kennzeichenrechts	547
I. Das nationale Kennzeichenrecht – MarkenG	547
II. Das Gemeinschaftsmarkenrecht	550
III. Die Internationale Registrierung	552
Drittes Kapitel: Zentrale Begriffe des Kennzeichnungsrechtes – kurz erläutert . .	554
A. Ämter und Gerichte	554
B. Priorität, Entstehen und Erlöschen des Schutzes	555
C. Schutzfähigkeit	556
D. Absolute und relative Schutz- bzw Eintragungshindernisse	557
E. Kennzeichnungskraft	558
F. Verwechslungsgefahr	559
G. Verkehrsgeltung, -durchsetzung und -bekanntheit, notorische Bekanntheit . .	561
H. Schutzbereich/Schutzgebiet	563
I. Übertragung, Übergang und Lizenzen	564

Zweiter Abschnitt: Kennzeichenformen	565
Erstes Kapitel: Eingetragene und nicht eingetragene Marken	565
A. Funktionen der Marke	565
B. Markenfähigkeit und Markenformen	567
I. Markenfähigkeit und Markenformen	567
II. Einzelne Markenformen	569
C. Entstehen des Markenschutzes und Priorität	576
D. Eintragungsfähigkeit: absolute Schutzhindernisse	585
I. Allgemeines	585
II. Absolute Schutzhindernisse, § 8 MarkenG und Art. 7 GMV	585
1. Grafische Darstellbarkeit	585
2. Unterscheidungskraft, Freihaltebedürfnis, beschreibende Angaben und Freizeichen	587
3. Überwindung mittels Verkehrsdurchsetzung	594
4. Weitere absolute Schutzhindernisse	595
5. Besonderheiten und Beispiele aus der Rechtsprechung zu den absoluten Schutzhindernissen	597
III. Marken	597
1. Wortmarken	597
a) Schlagwörter	597
b) Werbeslogans	600
c) Fremdsprachliche Wortmarken	603
d) Buchstaben	608
e) Zahlen und Zahlwörter	610
f) Buchstaben/Zahlenkombinationen	612
g) Titel als Marken	613
h) Geografische Herkunftsangaben	615
i) Sonstige Wortmarken	617
2. Bildmarken	619
3. Farbmarken	622
4. Hörmarken, Geruchs- und Geschmacksmarken sowie Tastmarken ..	626
5. Dreidimensionale Marken	626
E. Benutzungsmarken	630
F. Übertragung und Lizenzen	632
G. Schutzzumfang: Relative Schutzhindernisse und Verletzungstatbestände	634
I. Allgemeines	634
II. Geschäftlicher Verkehr	636
III. Marken- oder zeichenmäßige Benutzung	636
IV. Identität	642
V. Verwechslungsgefahr	643
1. Allgemeines	643

2. Prüfungsreihenfolge	649
3. Kennzeichnungskraft	650
4. Zeichenähnlichkeit	653
5. Waren- und Dienstleistungsähnlichkeit	660
6. Beispiele für die Beurteilung der Verwechslungsgefahr durch den EuGH, EuG, BGH und BPatG	662
VI. Schutz der bekannten Marke	679
1. Voraussetzungen	679
2. Grad und Gebiet der Bekanntheit	681
3. Zeichenähnlichkeit und Ausnutzung oder Beeinträchtigung	682
VII. Unzulässige Benutzungshandlungen	687
H. Schranken des Schutzes	688
I. Verjährung	689
II. Verwirkung	689
III. Verfall	690
IV. Beschreibende Benutzung	691
V. Erschöpfung	693
VI. Einrede der Nichtbenutzung	697
I. Missbräuchlicher Markenerwerb	704
J. Ansprüche gegen den untreuen Agenten	707
K. Schutzdauer/Erlöschen des Markenschutzes	708
L. Verfahrensgang	709
I. Anmelde- und Eintragungsverfahren	709
1. Nationales Recht – MarkenG	709
2. Gemeinschaftsrecht – GMV	716
II. Widerspruchsverfahren	720
1. Nationales Recht – MarkenG	720
2. Gemeinschaftsrecht – GMV	722
III. Rechtsmittel	724
1. Nationales Recht – MarkenG	724
2. Gemeinschaftsrecht – GMV	725
IV. Eintragungsbewilligungsklage	725
M. Besondere Verfahrensarten	726
I. Teilung	726
II. Übertragung und Lizenzen	727
III. Löschung	729
1. Nationales Markenrecht – MarkenG	730
2. Gemeinschaftsrecht – GMV	732
N. Besonderheiten bei Kollektivmarken	732
O. Umwandlung der Markenmeldung	734

I. Umwandlung in nationale Anmeldung (Konversion)	734
II. Antragerfordernisse	734
P. Sitz und Sprache des Amtes	734
Zweites Kapitel: Schutz von Marken nach dem Madrider Markenabkommen . .	735
Drittes Kapitel: Geschäftliche Bezeichnungen	737
A. Unternehmenskennzeichen	737
I. Zeichenfähigkeit	738
II. Entstehung des Schutzes	740
III. Schutzfähigkeit	741
IV. Übertragung und Lizenzen	742
V. Schutzzumfang	743
VI. Schranken des Schutzes	745
VII. Schutzdauer	745
VIII. Verfahren	746
B. Werktitel	746
I. Zeichenfähigkeit als Werktitel	746
II. Entstehung des Schutzes	747
III. Schutzfähigkeit	749
IV. Übertragung und Lizenzen	750
V. Schutzzumfang	750
VI. Schutzdauer	753
VII. Schutz von Titeln als eingetragene Marken	754
VIII. Urheberrechtlicher Titelschutz	754
C. Internet-Domains	754
I. Zeichenfähigkeit	755
II. Entstehung des Schutzes und Wirkung der Registrierung	756
III. Schutzfähigkeit	756
IV. Kollisionen	757
V. Schutzdauer	760
Viertes Kapitel: Geografische Herkunftsangaben	761
A. Begriffsbestimmung	761
B. Schutzfähigkeit	762
C. Schutzgegenstand	763
D. Entwicklung zum Kennzeichen eines Herstellers	766
E. Eintragungsfähigkeit als Kollektivmarke	766
F. Eintragungsfähigkeit als Individualmarke	767
G. Schutz geografischer Herkunftsangaben auf europäischer Ebene	768

Dritter Abschnitt: Besondere Fragen des Kennzeichenrechts	770
Erstes Kapitel: Das Recht der Gleichnamigen	770
Zweites Kapitel: Markenrecht und Urheberrecht	772
A. Markenschutz und urheberrechtliche Gemeinfreiheit	772
B. Urheberrechtlicher Schutzfristablauf und Fortdauer des Titelschutzrechtes . .	774
Drittes Kapitel: Rechtsfolgen	776
A. Ansprüche	776
I. Marken und geschäftliche Bezeichnungen	776
1. Ausschließliches Recht zugunsten des Markeninhabers	776
2. Unterlassungsanspruch	776
3. Schadensersatzanspruch	778
4. Auskunftsanspruch	779
5. Vernichtung oder Beseitigung	779
II. Geografische Herkunftangaben	780
III. Verjährung	780
B. Grenzbeschlagnahme	781
C. Sonstige	783
Viertes Kapitel: Übergangsvorschriften	783
Dritter Teil: Durchsetzung der Ansprüche	784
I. Abmahnung	784
II. Anrufung der Einigungsstelle	796
III. Schutzschrift	797
IV. Einstweilige Verfügung	799
1. Verfügungsgrund	800
2. Verfügungsanspruch	804
3. Glaubhaftmachung	806
4. Erlass der Einstweiligen Verfügung oder Zurückweisung des Antrags	807
5. Rechtsmittel des Antragstellers	808
6. Kostenwiderspruch des Antragsgegners	808
7. Vollziehung	810
8. Weitere Rechtsmittel des Antragsgegners	812
9. Schadensersatz wegen ungerechtfertigter Verfügung	814
V. Abschluss schreiben	814
VI. Klage und negative Feststellungsklage	820
VII. Antragsfassung	821
1. Unterlassungsantrag	822
a) Identische Verletzungshandlung	822

b) Verallgemeinerung: Grenzen der Begründetheit („Kerntheorie“)	822
c) Verallgemeinerung: Grenzen der Unzulässigkeit (Bestimmtheit) . .	826
c) Streitgegenstand	829
d) Hinweispflicht des Gerichts	833
2. Auskunftsantrag	833
3. Feststellungsantrag	834
4. Zahlungsantrag wegen Abmahnkostenerstattung	834
5. Widerrufsanspruch	835
VIII. Beweislast	835
IX. Beweiserhebung	839
X. Hauptsachenerledigung	841
XI. Kosten	842
XII. Aufbrauchsfrist	845
XIII. Zwangsvollstreckung	846
XIV. Streitwert	853
XV. Gerichtlicher Titel oder Unterlassungsvertrag?	857
XVI. Zuständigkeit der Gerichte	858
1. Örtliche Zuständigkeit	858
2. Sachliche Zuständigkeit	862
3. Funktionale Zuständigkeit	866
Stichwortverzeichnis	869