

Inhaltsübersicht

Teil 1: Markenrecht	43
A. Einführung (<i>Dr. Uwe Lüken</i>)	45
B. Anmeldeverfahren (<i>Maximiliane Stöckel, Micaela Schork, LL.M.</i>)	54
C. Dauerüberwachung (<i>Maximiliane Stöckel</i>)	161
D. Widerspruchsverfahren (<i>Maximiliane Stöckel, Micaela Schork, LL.M.</i>)	164
E. Löschungsverfahren (<i>Maximiliane Stöckel</i>)	190
F. Recherche (<i>Micaela Schork, LL.M.</i>)	199
G. Zivilrechtliches Verfahren (<i>Dr. Felix Hauck, LL.M.</i>)	209
H. Außer- bzw. vorgerichtliche Streitlösungsmöglichkeiten/Alternative Streitbeilegung (<i>Dr. Ingo Gebring, LL.M., Dr. Uwe Lüken</i>)	237
Teil 2: Sonstige Kennzeichen (<i>Dr. Uwe Lüken</i>)	249
A. Unternehmenskennzeichen	251
B. Werktitel	257
C. Geographische Herkunftsangaben	260
Teil 3: Marken- und Produktpiraterie	265
A. Einleitung (<i>Dr. Julia Pothmann, LL.M.</i>)	267
B. Mittel zur Bekämpfung der Markenpiraterie (<i>Dr. Julia Pothmann, LL.M., Dr. Felix Hauck</i>)	270
C. Grenzbeschlagnahme (<i>Marc Pütz-Poulalion</i>)	278
Teil 4: Domains	299
A. Allgemeines (<i>Marc Pütz-Poulalion</i>)	301
B. Registrierungen von Domains (<i>Marc Pütz-Poulalion</i>)	309
C. Rechtsverhältnisse (<i>Marc Pütz-Poulalion</i>)	327
D. Ansprüche bei Rechtsverletzungen durch Domainnamen (<i>Marc Pütz-Poulalion</i>)	334
E. Begründung von Rechten durch die Registrierung bzw. Nutzung von Domains (<i>Marc Pütz-Poulalion</i>)	372
F. Das ICANN-/UDRP-Verfahren (<i>Dr. Ingo Gebring, LL.M.</i>)	375
Teil 5: Lizzenzen (<i>Dr. Ingo Gebring, LL.M.</i>)	381
Teil 6: Design	395
A. Einführung (<i>Sebastian Fischoeder, LL.M.</i>)	397
B. Das Urheberrecht (<i>Sebastian Fischoeder, LL.M.</i>)	404
C. Überblick über das Geschmacksmusterrecht (<i>Sebastian Fischoeder, LL.M.</i>)	412
D. Deutsches Geschmacksmusterrecht (<i>Sebastian Fischoeder, LL.M.</i>)	417
E. Gemeinschaftsgeschmacksmusterrecht (<i>Sebastian Fischoeder, LL.M.</i>)	455
F. Anmeldeverfahren (<i>Micaela Schork, LL.M.</i>)	466

G. Ergänzender wettbewerbsrechtlicher Leistungsschutz <i>(Richard Dissmann)</i>	492
H. Prozessuale (Richard Dissmann)	506
Teil 7: Markenbewertung (Thomas E. Deigendesch, Nik Stucky)	511
Teil 8: Muster	537

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
Inhaltsübersicht	7
Abkürzungsverzeichnis	33
Einführung (Dr. Uwe Lüken).....	37

Teil 1: Markenrecht

A. Einführung (Dr. Uwe Lüken)	45
I. Was ist eine Marke?.....	45
1. Markenformen	45
2. Der Produktbezug der Marke.....	45
II. Wie erhalte ich Markenschutz?	46
1. Eingetragene Marken	46
2. Benutzungsmarken.....	48
III. Markeninhaberschaft	48
IV. Andere Schutzrechte	49
1. Sonstige Kennzeichenrechte	49
a) Unternehmenskennzeichen	49
b) Werktitel	49
c) Geographische Herkunftsangabe	49
d) Domains.....	50
2. Namensrecht	50
3. Urheberrecht	50
4. Geschmacksmusterrecht	51
5. Patentrecht/Gebrauchsmusterrecht	51
6. Wettbewerbsrecht	52
V. Global Brands und Markenrecht	52
VI. Die zeitliche Dimension	53
VII. Das Prioritätsprinzip.....	53
B. Anmeldeverfahren	54
I. Einführung (<i>Maximiliane Stöckel</i>).....	54
II. Voraussetzungen von Markenanmeldungen (<i>Micaela Schork, LL.M.</i>)	56
1. Entstehung des Markenschutzes.....	56
a) Markenschutz durch Eintragung in das Markenregister	56
b) Markenschutz durch Benutzung einer Marke (Verkehrsgeltung)	57
c) Markenschutz aufgrund notorischer Bekanntheit	58
2. Materielle Voraussetzungen des Markenschutzes.....	59
a) Markenfähigkeit	60

b)	Graphische Darstellbarkeit	60
c)	Unterscheidungskraft	61
(1)	Abstrakte Unterscheidungskraft	61
(2)	Konkrete Unterscheidungskraft	62
d)	Beschreibende Angaben	64
(1)	Freihaltebedürfnis	65
(2)	Übliche Bezeichnungen	67
e)	Sonstige Schutzhindernisse	68
f)	Verkehrsdurchsetzung (§ 8 Abs. 3 MarkenG)	68
(1)	Verkehrsdurchsetzung/Verkehrsgeltung	69
(2)	Art der Verkehrskreise	70
(3)	Durchsetzungsgrad	70
(3.1)	Deutsche Rechtspraxis	70
(3.2)	Die Chiemsee-Entscheidung	70
3.	Die einzelnen Markentypen	71
a)	Wortmarken	71
(1)	Buchstaben und Zahlen	74
(2)	Slogans	77
(3)	Farbangaben als Wortmarken	79
b)	Bildmarken	79
(1)	Allgemeine Voraussetzungen an die Schutzfähigkeit	79
(2)	Farbige Bildmarken	81
c)	Dreidimensionale Marken	82
(1)	Formmarke oder Warenformmarke	83
(2)	Warenverpackungsformmarken	86
d)	Abstrakte Farbmarken	89
e)	Klang- oder Hörmarken	92
f)	Geruchsmarke	94
g)	Sonstige Marken	96
(1)	Sensorische Marken	96
(2)	Bewegungsmarke	97
(3)	Kennfadenmarke	98
(4)	Positionsmarke	98
(5)	Virtuelle Marke	99
(6)	Lichtmarke	99
III.	Anmeldestrategien (<i>Maximiliane Stöckel</i>)	99
1.	Warum soll eine Marke registriert werden?	99
2.	Wie wird ein möglichst breiter Schutz erreicht?	100
3.	Kann eine Marke nachträglich geändert werden?	101
4.	Geographischer Umfang einer Marke	101
5.	Markenstruktur	102
IV.	Deutsche Markenanmeldung (<i>Micaela Schork, LL.M.</i>)	103
1.	Einleitung	103
2.	Die Anmeldung	104
a)	Identität des Anmelders	104

b)	Wiedergabe der anzumeldenden Marke	105
c)	Verzeichnis der Waren und Dienstleistungen	107
	(1) Erstellen des Waren- und Dienstleistungsverzeichnisses	107
	(2) Händlermarke	109
d)	Zahlung der Anmeldegebühr	111
e)	Priorität	111
	(1) Ausländische Priorität	112
	(2) Ausstellungspriorität	112
f)	Antrag auf beschleunigte Prüfung	113
g)	Anmeldung einer Kollektivmarke	113
h)	Telle-Quelle-Schutz	113
3.	Das Verfahren	114
a)	Erinnerung	115
b)	Beschwerde	115
4.	Zu den Eintragungsvoraussetzungen	116
a)	Graphische Darstellbarkeit	116
b)	Abstrakte Unterscheidungskraft	117
c)	Konkrete Unterscheidungskraft	117
d)	Freihaltebedürfnis	117
e)	Übliche Bezeichnung	117
5.	Eintragung der Marke	118
V.	Anmeldungen beim Markenamt in Alicante (<i>Micaela Schork, LL.M.</i>)	118
1.	Die Gemeinschaftsmarke	118
2.	Die Anmeldung	119
	a) Personenbezogene Voraussetzung für den Erwerb einer Gemeinschaftsmarke	120
	b) Vertretung	121
	c) Verfahrenssprache	121
	d) Wiedergabe der anzumeldenden Marke	121
	e) Kollektivmarke	122
	f) Verzeichnis der Waren und Dienstleistungen	122
	g) Priorität	123
	h) Zeitrang	123
	i) Gebühren	124
	j) Unterschrift	124
3.	Das Verfahren	125
4.	Zu den Eintragungsvoraussetzungen	127
	a) Markenfähigkeit	127
	b) Absolute Schutzhindernisse des Artikel 7 GMVO	128
	(1) Fehlende Markenfähigkeit	128
	(2) Fehlende Unterscheidungskraft	128
	(3) Beschreibende Angaben	131
	(4) Gattungsbezeichnung	132
	(5) Form oder Aufmachung der Ware	132

	(6) Sonstige Eintragungshindernisse.....	133
c)	Überwindung der Eintragungshindernisse durch Benutzung der Marke.....	133
5.	Die Ost-Erweiterung der Europäischen Union	
a)	Einführung	135
b)	Unmittelbare Wirkung des Gemeinschaftsmarkensystems in den Beitrittsländern	135
c)	Auswirkungen der Ost-Erweiterung auf die Gemeinschaftsmarke	135
(1)	Kein Antragserfordernis	135
(2)	Sprachregelung	136
(3)	Seniorität	136
(4)	Materielle Schutzworaussetzungen	136
d)	Markenkonflikte	137
(1)	EU-Marke <-> ältere nationale Marke	137
(2)	Ältere EU-Marke <-> nationale Marke	138
e)	„Bad faith“-Anmeldungen	138
f)	Durchsetzung und Verteidigung des Markenschutzes	140
g)	Aktive Absicherung der eigenen Markenrechte	140
h)	Ausblick	141
6.	Beitritt der Europäischen Gemeinschaft zum Madrider Protokoll.....	141
VI.	Hinterlegung einer Internationalen Registrierung (<i>Micaela Schork, LL.M.</i>)	142
1.	Die Internationale Registrierung	142
2.	Das System der Internationalen Registrierung	143
a)	Das Madrider Markenabkommen	143
b)	Das Protokoll zum Madrider Markenabkommen (PMMA)	144
c)	Unterschiede zwischen MMA und PMMA	144
d)	Anwendbarkeit des Madrider Markenabkommens bzw. des Protokolls	146
e)	Auswirkungen	146
3.	Die Anmeldung	146
a)	Das Madrider Markenabkommen als internationales Registrierungssystem.....	147
(1)	Antragsformular	147
(2)	Sprache	147
(3)	Das Gesuch	147
(4)	Anmeldeberechtigung	147
(5)	Basismarke	147
(6)	Priorität	147
(7)	Angaben zur Marke	148
(8)	Waren und Dienstleistungen	148
(9)	Angaben zur Schutzerstreckung	148
(10)	Gebühren	149
		149

b)	Die internationale Registrierung nach dem Protokoll zum Madridner Markenabkommen	149
(1)	Die einzelnen Annmeldevoraussetzungen	149
(1.1)	Antragsformular	149
(1.2)	Sprache	150
(1.3)	Anmeldeberechtigung	150
(1.4)	Basisanmeldung	150
(1.5)	Individuelle Gebühr	150
(2)	Umwandlung der internationalen Registrierung in nationalen Markenschutz	150
c)	Anmeldung einer Internationalen Registrierung nach dem Madrider Markenabkommen und dem Protokoll zum Madrider Markenabkommen	151
(1)	Antrag	151
(2)	Sprache	151
(3)	Basismarke	151
4.	Das Anmeldeverfahren	152
a)	Anmeldung bei der nationalen Behörde	152
b)	Einschaltung des internationalen Büros	152
c)	Veröffentlichung des angemeldeten Zeichens	152
d)	Nationales Schutzerteilungsverfahren	152
5.	Nachträgliche Schutzerstreckung	154
6.	Die Übertragung einer Internationalen Registrierung	154
7.	Beitritt der USA zum Madrider Protokoll	154
VII.	Vergleich Gemeinschaftsmarke/Internationale Registrierung (<i>Micaela Schork, LL.M.</i>)	158
VIII.	Nationale Markenanmeldung im Ausland (<i>Micaela Schork, LL.M.</i>)	159
1.	Angabe des Zeichens	159
2.	Weitere Angaben	160
3.	Priorität	160
C.	Dauerüberwachung (<i>Maximiliane Stöckel</i>)	161
I.	Gegenstand der Überwachung	161
II.	Umfang der Überwachung	162
III.	Instrumente der Überwachung	162
IV.	Inhalt und Ergebnis der Überwachung	162
V.	Zeitraum der Überwachung	163
VI.	Überwachung von Geschmacksmustern	163
D.	Widerspruchsverfahren	164
I.	Schutzmfang (<i>Maximiliane Stöckel</i>)	164
1.	Allgemeines	164
2.	Doppelidentität	165
3.	Die Verwechslungsgefahr	165
	a) Ähnlichkeit der Waren und Dienstleistungen	166

b) Ähnlichkeit der Marken	167
4. Besonderheiten bei den einzelnen Markenformen	168
a) Wortmarken	168
b) Bildmarken	170
c) Farbmarken	171
d) Klangmarken	171
e) Dreidimensionale Marken	172
f) Sonstige Markenformen	172
5. Der Bekanntheitsschutz	172
6. Einwendungen	173
a) Kennzeichnungsschwäche	173
b) Verjährung/Verwirkung	174
c) Benutzung	175
7. Strategische Überlegungen: Pro und contra Widerspruchsverfahren/Lösungsklage	175
II. Das deutsche Widerspruchsverfahren (<i>Micaela Schork, LL.M.</i>)	176
1. Formelle Anforderungen	176
a) Widerspruchsberechtigung	176
b) Vertretung	177
c) Widerspruchsfrist	177
d) Form und Inhalt des Widerspruchs	177
e) Antrag	178
f) Keine Begründungspflicht	178
g) Widespruchsgebühr	179
2. Materielle Anforderungen	179
a) Widerspruchsmarke	179
b) Die Widerspruchsgründe	179
c) Unbeachtliche Gründe	180
d) Erwiderung und Einreden des Inhabers der angegriffenen Marke	180
3. Verfahrensablauf	181
4. Rechtsmittel	181
III. Das Widerspruchsverfahren in Alicante (<i>Micaela Schork, LL.M.</i>)	182
1. Formelle Anforderungen	182
a) Widerspruchsgesuch	182
b) Sprache	182
c) Widerspruchsfrist	183
d) Antrag	183
e) Das Widerspruchszeichen	183
f) Weitere Angaben	184
g) Vertreter	184
h) Gebühren	184
i) Widerspruchsbegründung	185
2. Zuständigkeit des Harmonisierungsamtes in Alicante	185
3. Kontradiktorisches Verfahren	185

4.	Materielle Vorgaben im Widerspruchsverfahren	186
a)	Widerspruchsbegründung oder -erwiderung	186
b)	Einreden des Anmelders	186
c)	Cooling-off	187
d)	Widerspruchentscheidung	187
5.	Beschwerdeverfahren	187
a)	Beschwerdebefugnis	187
b)	Beschwerdefrist	188
c)	Beschwerdeformular	188
d)	Sprachregelung	188
e)	Verfahren	188
IV.	Sonstige Widerspruchsverfahren (<i>Micaela Schork, LL.M.</i>)	188
1.	Widerspruch gegen Schutzanteile der Internationalen Registrierung	188
2.	Nationale Widerspruchsverfahren	189
E.	Löschungsverfahren (<i>Maximiliane Stöckel</i>)	190
I.	Allgemeines	190
1.	Nichtbenutzung	190
a)	Art der Benutzung	190
b)	Form der Benutzung	191
c)	Umfang der Benutzung	192
d)	Dauer der Benutzung	192
e)	Benutzung für bestimmte Waren und Dienstleistungen	192
f)	Person des Benutzers	193
g)	Benutzungsbereich	194
h)	Benutzungszeitraum	194
i)	Berechtigte Gründe für Nichtbenutzung	194
2.	Absolutes Eintragungshindernis	195
II.	Das Deutsche Löschungsverfahren	195
1.	Verfall (§ 49 MarkenG)	196
2.	Nichtigkeit (§ 50 Markengesetz)	196
III.	EU-Löschungsverfahren	196
1.	Verfall (Artikel 50 GMV)	197
2.	Nichtigkeit (Artikel 51, 52 GMV)	197
IV.	Das IR-Löschungsverfahren	197
F.	Recherche (<i>Micaela Schork, LL.M.</i>)	199
I.	Einleitung	199
1.	Grundsätzliche Bedeutung der Recherche	199
2.	Unterscheidung zwischen der Vorab-Recherche und Kollisionsüberwachung	200
II.	Grundlagen des Recherchierens	201
1.	Recherche-Typen	201
a)	Verfügbarkeitsrecherchen	201

b) Identitätsrecherchen	201
c) Inhaberrecherchen	201
d) Einzel- oder Detailabfragen	201
e) Benutzungsrecherchen	201
2. Interne oder externe Recherchen	202
a) Durchführbarkeit von In-house Recherchen	202
b) Vorbereitung: Feststellung der Zielvorgaben	202
c) Festlegung der Recherche-Strategie	203
3. Recherche-Quellen	204
a) Marken-Datenbanken (Online)	204
b) Domain-Datenbanken (Online)	204
c) Recherche Institute	205
III. Durchführung der Recherchen	205
IV. Auswertung der Recherche-Ergebnisse	205
1. Identitätsrecherchen	205
2. Verfügbarkeitsrecherchen	206
a) Vorauswahl	206
b) Auswertung	206
c) Erstellen des Recherche-(End)-Reports	206
V. Geschmacksmuster-Recherchen	207
1. Online-Recherchen	207
a) Deutsches Geschmacksmuster	207
b) Gemeinschaftsgeschmacksmuster	207
c) Internationales Geschmacksmuster	208
2. Verfügbarkeitsrecherchen	208
G. Zivilrechtliches Verfahren (<i>Dr. Felix Hauck, LL.M.</i>)	209
I. Allgemeines	209
1. Streitgegenstand	209
2. Parteien	210
3. Prioritätsgrundsatz	210
4. Parallelität von Amtsverfahren und zivilgerichtlichem Verfahren	210
5. Überlegungen vor Beginn eines streitigen Verfahrens	210
a) Vorteile: Schutz der Marke	210
(1) Verhinderung von Verwechslungen mit ähnlichen Drittmarken	210
(2) Verhinderung einer Schwächung der Marke	211
b) Risiken	211
c) Wahl des Gerichtsstands	212
d) Amtsverfahren, gerichtliches Verfahren oder beides?	213
(1) Kostenfaktor	213
(2) Zeitfaktor	213
(3) Prüfungsumfang	213
(4) Entscheidungspraxis	214

II.	Deutsches Verfahren	214
1.	Überblick über die unterschiedlichen Verfahrensstadien	214
a)	Vorprozessuale Verfahren – Abmahnung.....	214
b)	Einstweiliges Verfügungsverfahren.....	215
c)	Hauptsacheverfahren	215
d)	Vollstreckungsverfahren.....	216
2.	Unterlassung	216
a)	Anspruchsgrundlagen/-voraussetzungen.....	216
(1)	§ 14 Abs. 2 MarkenG	216
(2)	Ergänzende außermarkenrechtliche Ansprüche.....	217
(3)	Wiederholungsgefahr/Erstbegehungsgefahr	217
b)	Antragsfassung	218
c)	Vollstreckung.....	219
3.	Schadensersatz.....	220
a)	Verschulden.....	220
b)	Dreistufiges Verfahren	220
c)	Arten der Schadensberechnung.....	221
(1)	Ersatz des tatsächlich entstandenen Schadens	221
(2)	Herausgabe des Verletzergewinns	221
(3)	Lizenzanalogie	222
4.	Auskunft	222
a)	§ 242 BGB	222
b)	§ 19 MarkenG	223
c)	Parallelität der Auskunftsansprüche nach § 19 MarkenG und § 242 BGB	223
d)	Durchsetzung der Auskunftsansprüche im Vollstreckungsverfahren	223
5.	Löschtung	224
6.	Vernichtungsanspruch	224
7.	Einstweiliges Verfügungsverfahren.....	225
a)	Voraussetzungen für den Erlass einer Unterlassungsverfügung.....	225
b)	Verfahrensbesonderheiten	226
(1)	Glaubhaftmachung statt Beweis.....	226
(2)	Entscheidung ohne mündliche Verhandlung in einem „dringenden“ Fall (§ 937 Abs. 2 ZPO).....	226
(3)	Schutzschrift.....	226
(4)	Vollziehung.....	227
c)	Prozessuale Möglichkeiten des Angegriffenen	227
(1)	Widerspruch (§ 924 ZPO)	227
(2)	Antrag auf Anordnung der Klageerhebung (§ 926 ZPO)	227
(3)	Antrag auf Aufhebung einer einstweiligen Verfügung wegen veränderter Umstände (§ 927 ZPO)	227
(4)	Abschlusserklärung	228

d) § 945 ZPO	228
8. Zuständigkeit	228
a) sachlich	228
b) funktional	229
c) örtlich	229
9. Streitwert	229
10. Rechtsmittel	230
a) Berufung	230
b) Revision	230
11. Aussetzung des streitigen Verfahrens	231
a) Aussetzung wegen eines beim DPMA oder BPatG an- hängigen Löschungsverfahrens	231
b) Aussetzung wegen eines Vorlageverfahrens beim EuGH ..	231
12. Verfahrensbesonderheiten bei Gemeinschaftsmarken und IR-Marken	231
III. EU-Verfahren	232
1. Zuständigkeit des europäischen Gerichts I. Instanz	232
2. Verfahren	232
a) Anfechtbare Entscheidungen	233
b) Parteien des Verfahrens	233
c) Streitgegenstand und Klagegründe	234
d) Anträge	234
e) Klagefrist	235
f) Verfahrenssprache	235
g) Anwaltszwang	235
h) Der Klage beizufügende Unterlagen	235
3. Rechtsmittel	236
 H. Außer- bzw. vorgerichtliche Streitbeilegungsmöglichkeiten/ Alternative Streitbeilegung	
(Dr. Ingo Gehring, LL.M., Dr. Uwe Lüken)	237
I. Vorbemerkung	237
II. Außer- bzw. vorgerichtliche Streitlösungsmöglichkeiten	238
1. Abmahnverfahren	238
a) Rechtliche Bedeutung	238
b) Inhalt und Form einer Abmahnung	238
c) Kostentragungspflicht	241
d) Rechtsfolgen und Reaktionsmöglichkeiten	242
(1) Regelung einer Aufbrauchfrist	242
(2) Beschränkung des Unterlassungsgebotes	243
(3) Forderung nach Verzicht auf Auskunfts- und Schadensersatzansprüche	243
2. Abgrenzungsvereinbarungen	243
a) Allgemeines	243
b) Übliche Regelungen	244

III.	Wirtschaftliche Lösungen	244
IV.	Alternative Streitbeilegung/Online Streitbeilegung.....	245
1.	Allgemeines	245
2.	Schiedsverfahren	245
3.	Mediation.....	246

Teil 2: Sonstige Kennzeichen

(Dr. Uwe Liiken)

A.	Unternehmenskennzeichen	251
I.	Allgemeines	251
II.	Begründung von Rechten.....	252
1.	Durch Aufnahme der Benutzung.....	252
a)	Arten der Unternehmenskennzeichen	252
aa)	Name.....	252
bb)	Firma	252
cc)	Besondere Bezeichnung eines Geschäftsbetriebs oder Unternehmens.....	252
(1)	Etablissementbezeichnung	253
(2)	Firmenbestandteile bzw. Abkürzungen	253
b)	Benutzung als Unternehmenskennzeichen	253
c)	Originäre Unterscheidungskraft	253
2.	Mit Verkehrsgeltung.....	254
III.	Beendigung der Rechte.....	255
IV.	Inhalt der Rechte.....	255
1.	Allgemeine Voraussetzungen.....	255
2.	Schutzzumfang	255
3.	Das Recht der Gleichnamigen	255
V.	Strategische Überlegung	256
B.	Werktitel.....	257
I.	Allgemeines	257
II.	Entstehung des Kennzeichenschutzes.....	257
1.	Schutzgegenstand	257
2.	Besonderheiten bezüglich der Unterscheidungskraft.....	257
3.	Entstehungszeitpunkt.....	258
III.	Schutzzumfang.....	258
C.	Geographische Herkunftsangaben	260
I.	Allgemeines	260
II.	Schutzzvoraussetzungen.....	260
1.	Geographische Herkunftsangaben	260
a)	Unmittelbare und mittelbare geographische Herkunftsangaben.....	260
b)	Einfach und qualifizierte Herkunftsangabe.....	261

2.	Keine Gattungsbezeichnung	261
III.	Ausgestaltung des Schutzes.....	262
1.	Anspruchsvoraussetzung	262
a)	Irreführungsausschließende Zusätze	262
b)	Interessenabwägung und Verhältnismäßigkeit	263
2.	Geltendmachung der Ansprüche.....	263
IV.	Besonderheiten auf der EU-Ebene.....	263
V.	Geographische Herkunftsangaben als Marken.....	264

Teil 3: Marken- und Produktpiraterie

A.	Einleitung (<i>Dr. Julia Pothmann, LL.M.</i>)	267
I.	Begriff und Erscheinungsformen der Produkt- und Markenpiraterie	267
II.	Ursachen und typische Handelswege bei Markenpiraterie.....	267
III.	Auswirkungen der Markenpiraterie	268
IV.	Herausforderungen bei der Bekämpfung von Markenpiraterie	269
B.	Mittel zur Bekämpfung der Markenpiraterie	270
I.	Zivilrechtliche Maßnahmen (<i>Dr. Julia Pothmann, LL.M.</i>)	270
1.	Unterlassungsanspruch per einstweilige Verfügung	270
2.	Auskunftsanspruch per einstweilige Verfügung	271
3.	Vernichtungsanspruch.....	271
4.	Vorläufige Beschlagnahme der Piraterieware	272
5.	Beschlagnahme des Verletzervermögens (§ 916 ZPO)	272
6.	Ausblick: EU-Richtlinie zur Durchsetzung der Rechte des geistigen Eigentums.....	273
II.	Strafprozessuale Maßnahmen (<i>Dr. Felix Hauck, LL.M.</i>)	275
1.	Strafanzeige gegen den Verletzer	275
2.	Beschlagnahme des Verletzervermögens (§§ 111 b ff. StPO)	275
III.	Sonstige Maßnahmen zur Bekämpfung von Markenpiraterie (<i>Dr. Julia Pothmann, LL.M.</i>)	276
C.	Grenzbeschlagnahme (<i>Marc Pütz-Poulalion</i>)	278
I.	Übersicht: Anträge nach nationalem und europäischem Recht	278
II.	Antrag nach europäischem Recht	279
1.	Übersicht	279
2.	Verfahren	280
a)	Antragsverfahren	281
aa)	Formalien.....	281
bb)	Spezifikationen	284
b)	Beschlagnahmeverfahren.....	285
aa)	Zurückhaltung bzw. Aussetzung der Überlassung....	285
bb)	Gerichtsverfahren oder Vereinfachtes Vernichtungsverfahren	286

cc) Freigabe der Waren gegen Sicherheitsleistungen, Art. 14 VO	291
3. Besonderheiten	292
a) Zurückhaltung bzw. Aussetzung der Überlassung ohne Antrag	292
b) Transit	293
c) Private Einführen	294
4. Strategischer Einsatz des Grenzbeschlagnahmeantrags	294
III. Antrag nach nationalem Recht	296
1. Allgemeines	296
2. Einzelheiten	297
a) Anwendungsbereich des nationalen Verfahrens	297
b) Verfahren	297
aa) Antragsverfahren	297
bb) Beschlagnahme	297
c) Besonderheiten	298

Teil 4: Domains

A. Allgemeines (<i>Marc Pütz-Poulalion</i>)	301
I. Einleitung: Domains zwischen Recht und Technik	301
II. Technische Fragen & Begriffe	302
1. Technische Funktionsweise des Internets	302
a) Funktionsweise	302
b) Zahlen und Zuständigkeiten	303
2. Funktion von Domains	304
3. Struktur von Domains	305
4. Internet Service Provider (ISP) und Network Information Center (NIC)	306
a) Internet Service Provider (ISP)	306
b) Registrierungsstelle: Network Information Center (NIC) ..	307
B. Registrierungen von Domains (<i>Marc Pütz-Poulalion</i>)	309
I. Arten von Domains	309
1. gTLDs und ccTLDs	309
a) Generic Top-Level Domains (gTLDs)	309
b) Country code Top-Level Domains (ccTLDs)	310
c) Mischformen	311
2. Restricted, partly restricted und unrestricted	312
3. Gattungsbezeichnungen, Namendomains und Phantasiebezeichnungen	313
II. Vergabeverfahren und Anmeldevoraussetzungen	313
1. Zuständigkeiten	313
2. DENIC e.G.: „.de“	314
a) Zuständigkeiten der DENIC	314

b)	Zulässige Zeichenfolge	314
(1)	Zulässige Zeichen	314
(2)	Mindest- und Höchstlänge	315
(3)	Freihaltebedürfnis	315
c)	Notwendige Angaben zum Inhaber und Whois-Einträge ..	315
(1)	Inhaber	316
(2)	Admin-C	316
(3)	Tech-C	317
d)	Technische Voraussetzungen	317
e)	Gebühren	318
f)	Verlängerung	318
3.	Generische Top-Level Domains: InterNIC	318
4.	.dot.eu	320
III.	Anmeldestrategie	322
1.	Sachliche Bedarfsanalyse: Was soll angemeldet werden?	322
a)	Marken	322
b)	Unternehmensname & Unternehmenskennzeichen	323
c)	Gattungsbezeichnungen	323
d)	Sonstige	323
2.	Räumliche Bedarfsanalyse: Wo soll angemeldet werden?	323
a)	gTLDs – Generic Top-Level Domains	323
b)	ccTLDs – Country Code Top-Level Domains	324
3.	Defensivanmeldungen, Schreibvarianten & Vertipp-Domains ..	324
4.	Technische und regulatorische Einschränkungen	324
5.	Angaben zur Registrierung	325
a)	Wer meldet an?	325
b)	Wer ist AdminC?	325
6.	Auf welche Seite wird geroutet?	325
7.	Integrierte Verwaltung von Domainportfolios	326
a)	Gemeinsame oder getrennte Marken- und Domainverwaltung?	326
b)	Bündelung aller Domännamen	326
C.	Rechtsverhältnisse (<i>Marc Pütz-Poulalion</i>)	327
I.	Rechtsnatur von Domains	327
1.	Inhaberschaft an Domains	327
2.	Domains als (pfändbarer) Teil des Vermögens	328
II.	Rechtliche Beziehungen zwischen den Beteiligten	329
1.	Inhaber – DENIC	329
2.	Inhaber – Provider	330
3.	Provider – DENIC	330
III.	Übertragung von Domains	331
1.	Inhaberwechsel	331
2.	Providerwechsel: KK-Antrag	332
IV.	Lösichung einer Domain	333

D. Ansprüche bei Rechtsverletzungen durch Domainnamen	
(<i>Marc Pütz-Poulalion</i>)	334
I. Kennzeichenrechtliche Unterlassungsansprüche	334
1. Unterlassungsanspruch nach § 14 Abs. 2 MarkenG	334
a) Benutzung im kennzeichenrechtlichen Sinne	334
(1) Registrierung ohne (weitere) technische Nutzung	334
(2) Kennzeichnende Funktion von Second-Level Domains?	335
(3) Nutzung auf Third-Level und nachrangigen Levels	336
(4) @-Domains	336
b) Identität oder Ähnlichkeit der Bezeichnungen:	
Besonderheiten	336
(1) Beschränkung auf Wortzeichen	336
(2) Maßgeblichkeit der Top-Level Domain	337
(3) Gesteigerte Sensibilität des Verkehrs für Abweichungen (Tippfehler)	338
c) Waren- und Dienstleistungsähnlichkeit	339
d) Gleichnamigkeit	339
(1) Kennzeichen gegen Kennzeichen	340
(2) Kennzeichen gegen Gattungsbegriff	340
e) Kennzeichnungskraft des Kennzeichens	341
f) Handeln im geschäftlichen Verkehr	342
2. § 15 Abs. 2 MarkenG	343
3. § 12 BGB	344
a) Das Verhältnis von § 15 Abs. 2 MarkenG zu § 12 BGB	344
b) Namensrechtliche Ansprüche nach § 12 BGB	345
4. § 826 BGB	348
a) Schädigungsabsicht: Weideglueck.de	348
b) Registrierung zur entgeltlichen Überlassung	349
II. Unterlassungsansprüche aus Wettbewerbsrecht	
bei Gattungsdomains	349
1. Wettbewerbswidrige Behinderung, §§ 3, 4 Nr. 10 UWG n.F. (früher: § 1 UWG)	350
2. Irreführende Werbung, §§ 3, 5 Abs. 1, 2 Nr. 3 UWG n.F. (früher: § 3 UWG)	351
a) Einzelter Anbieter unter Gattungsdomain	351
b) Gattungsmäßige Verwendung einer Gattungsdomain	353
c) Gattungsdomains aus geschützten Berufsbezeichnungen	353
d) Geographische Herkunftsangaben	354
III. Löschungsanspruch	354
1. Namensrecht	355
a) Namensleugnung	355
b) Gleichnamigkeit	355
2. Markenrecht	356
3. Wettbewerbsrecht	357

4.	Vorsätzliche sittenwidrige Schädigung, § 826 BGB	357
5.	Vertrag und vertragsähnliche Ansprüche	357
6.	Umsetzung in der Praxis	358
IV.	Auskunfts- und Schadensersatzanspruch	358
1.	Auskunftsanspruch	358
2.	Schadensersatzanspruch	359
V.	Prozessuale Aspekte	359
1.	Internationale Aspekte: Streitigkeiten mit Auslandsberührungen	360
a)	Internationale Zuständigkeit deutscher Gerichte	360
b)	Anwendbares Recht	362
c)	Inländische Verletzungshandlung	362
d)	Vollstreckung von Urteilen deutscher Gerichte	362
(1)	Räumlicher Geltungsbereich des Urteils	363
(2)	Inhalt des Tenors	363
e)	Schiedsverfahren nach UDRP	364
2.	Deutschland	364
a)	Örtliche Zuständigkeit bei Kennzeichenverletzungen im Internet	364
b)	Passivlegitimation: Richtiger Klagegegner	365
c)	Anträge	367
(1)	Lösung oder Übertragung?	367
(2)	Enge oder weite Antragsfassung?	368
d)	Streitwert	369
VI.	Exkurs: Meta-Tags, versteckter Text & Links	369
1.	Meta-Tags	369
2.	Versteckter Text	370
3.	Links	370
E.	Begründung von Rechten durch die Registrierung/ Nutzung von Domains (<i>Marc Pütz-Poulalion</i>)	372
I.	Namen und Unternehmenskennzeichen	372
II.	Werktitel	374
III.	Marken	374
F.	Das ICANN-/UDRP-Verfahren (<i>Dr. Ingo Gehring, LL.M.</i>)	375
I.	Zielsetzung, Organisation und Aufgabenbereich	375
II.	Materielle Entscheidungsgrundsätze	376
III.	Verfahren	378
IV.	Entscheidung	379
V.	Kosten, Besetzung	379
VI.	Verfahren bezüglich .eu Domains	379

Teil 5: Lizenzen*(Dr. Ingo Gehring, LL.M.)*

I.	Einführung	383
II.	Arten von Marken- und Geschmacksmusterlizenzen.....	383
	1. Personale Geltung der Markenlizenz.....	384
	2. Inhaltlicher Umfang.....	384
III.	Markenlizenzverträge	385
	1. Rechtsgrundlagen	385
	a) Allgemein.....	385
	b) Rechtliche Wirkung der Lizenz	385
	c) Verträge mit Auslandbezug.....	386
	d) Form des Markenlizenzvertrages	386
	e) Kartellrecht und Markenlizenzverträge.....	386
	2. Übliche Struktur eines Markenlizenzvertrages.....	387
	a) Präambel	387
	b) Lizenzgewährung	387
	c) Unterlizenz, Übertragung.....	387
	d) Benutzung der Marke	387
	e) Qualitätsvorgaben und Qualitätskontrollen	388
	f) Lizenzgebühren.....	389
	(1) Freilizenz	389
	(2) Vergütungspflichtige Lizenz.....	389
	– Pauschallizenz.....	389
	– Umsatz als Grundlage	389
	– Stücklizenz	390
	– Kombinationsmodelle	390
	g) Zahlungsweise, Abrechnung, Buchführung.....	390
	h) Gewährleistung des Lizenzgebers	390
	i) Verletzung der Marke durch Dritte	391
	j) Nichtangriffsklausel	391
	k) Vertragsdauer, Kündigung	391
	l) Anwendbares Recht, Gerichtsstand	392
	m) Schlussbestimmungen.....	392
IV.	Die Wirkung der Markenlizenz auf die Kennzeichnungskraft der Marke	392
V.	Besonderheiten bei Geschmacksmusterlizenzverträgen	393
	1. Rechtsgrundlagen	393
	2. Besonderheiten	394

Teil 6: Design

A.	Einführung (<i>Sebastian Fischoeder, LL.M.</i>)	397
I.	Was ist Design?	397
	1. Die Begriffe Design und Geschmacksmuster	397
	2. Produkt- und Nicht-Produktdesign	397

II.	Rechtlicher Schutz des Designs	399
1.	Geschmacksmuster	399
2.	Urheberrecht	400
3.	Marke	401
4.	Wettbewerbsrecht	402
III.	Entwicklung und Bedeutung des Designrechts in Deutschland.....	402
B.	Das Urheberrecht (<i>Sebastian Fischoeder, LL.M.</i>)	404
I.	Das urheberrechtlich geschützte Werk	404
1.	Allgemeine Voraussetzungen	404
2.	Individualität und Gestaltungshöhe	405
3.	Beispiele aus der Rechtsprechung	406
a)	Produktdesign	407
b)	Gebrauchs-/Werbegraphik	408
c)	Werbung	409
d)	Mode	410
II.	Folgen des Urheberrechtsschutzes	410
III.	Weitere praxisrelevante Aspekte des Urheberrechtsschutzes	410
IV.	Fazit	411
C.	Überblick über das Geschmacksmusterrecht (<i>Sebastian Fischoeder, LL.M.</i>)	412
I.	Überblick	412
1.	Registerrecht ohne materielle Prüfung	412
2.	Neuheitserfordernis	412
3.	Beschränkte Schutzdauer	413
4.	Absolute Sperrwirkung	413
II.	Rechtsquellen des Geschmacksmusterrechts	413
1.	Internationales Recht und Internationale Anmeldung	414
2.	Europäisches Geschmackmusterrecht	414
3.	Deutsches Recht	415
D.	Deutsches Geschmacksmusterrecht (<i>Sebastian Fischoeder, LL.M.</i>)	417
I.	Das neue Geschmacksmustergesetz	417
1.	Der „design approach“ der GM-RiLi und des GeschmMG	417
2.	Anwendbares Recht	418
II.	Schutzgegenstand und Musterfähigkeit	419
1.	Muster und Erzeugnis	419
2.	Schutzgegenstand	420
3.	Weitere Beispiele	421
III.	Schutzworaussetzungen	422
1.	Materielle Schutzworaussetzungen	422
a)	Stichtag	423
b)	Offenbarung, §§ 5, 6 GeschmMG	423
(1)	Offenbarungshandlungen	424
(2)	Die relevante Öffentlichkeit	424

(3) Keine Offenbarung bei Bedingung der Vertraulichkeit	425
(4) Offenbart aber nicht zu berücksichtigende Muster – Neuheitsschonfrist und Offenbarung infolge missbräuchlichen Handelns	426
c) Neuheit, § 2 Abs. 2 GeschmMG	427
d) Eigenart, § 2 Abs. 3 GeschmMG	427
(1) Grundsätze	428
(2) Gesamteindruck	429
(2.1) Bestimmung des Gesamteindrucks	429
(2.2) Beschreibung des Gesamteindrucks	430
(3) Der informierte Benutzer	430
(4) Grad der Gestaltungsfreiheit	431
(5) Grad der Unterschiedlichkeit.	432
2. Materielle Schutzworaussetzungen bei Bauelementen komplexer Erzeugnisse, § 4 GeschmMG.	432
3. Schutzausschließungsgründe, § 3 GeschmMG	433
a) Ausschließlich durch technische Funktion bedingte Erscheinungsmerkmale, § 3 Abs. 1 Nr. 1 GeschmMG	433
b) Erscheinungsform von Verbindungselementen („must fit“-Teile), § 3 Abs. 1 Nr. 2 GeschmMG	435
c) Öffentliche Ordnung und Sittenverstoß, § 3 Abs. 1 Nr. 3 GeschmMG.	436
d) Zeichen im öffentlichen Interesse, § 3 Abs. 1 Nr. 4 GeschmMG	436
4. Die Ersatzteilfrage	437
a) Der wirtschaftliche Hintergrund der Ersatzteilfrage	438
b) Kfz-Ersatzteilmarkt	438
c) Auswirkungen auf die GM-RiLi	439
d) Die Rechtslage in Deutschland.	440
5. Die Schutzworaussetzungen im Anmeldeverfahren und im Verletzungsprozess	441
IV. Recht auf das Geschmacksmuster und Berechtigung, §§ 7–10 GeschmMG	442
1. Recht auf das Geschmacksmuster – Berechtigter, § 7 GeschmMG	442
2. Rechte aus dem Geschmacksmuster und Rechtsinhaberschaft, § 8 GeschmMG	442
3. Auseinanderfallen von Berechtigung und Rechtsinhaberschaft, § 9 GeschmMG.	443
4. Entwerferbenennung, § 10 GeschmMG	444
V. Entstehung des Schutzes und Schutzdauer, §§ 27, 28 GeschmMG	444
VI. Nichtigkeit, Löschung und Verzicht, §§ 33–36 GeschmMG	445
1. Nichtigkeit, § 33 GeschmMG.	445
a) Nichtigkeitsgründe/Verfahren.	445
b) Rechtsfolgen der Nichtigkeit	446

c) Teilnichtigkeit	446
d) Übergangsregelungen	446
2. Löschung wegen Kollision mit anderen Schutzrechten, § 34 GeschmMG	447
a) Löschungsgründe	447
(1) Kollision mit älteren Kennzeichen, § 34 Nr. 1 GeschmMG	447
(2) Kollision mit Urheberechten, § 34 Nr. 2 GeschmMG	447
(3) Kollision mit früheren Mustern, § 34 Nr. 3 GeschmMG	447
b) Verfahren	449
3. Löschung wegen Beendigung der Schutzdauer und Verzicht §§ 35, 36 GeschmMG	449
VII. Übertragung und Lizenzierung von Geschmacksmustern, §§ 29–32 GeschmMG	449
VIII. Schutzwirkungen des Geschmacksmusters, §§ 37–41 GeschmMG .	449
1. Absolute Sperrwirkung	450
2. Schutzmfang	450
a) Wortlaut des § 38 Abs. 2 GeschmMG	451
b) Grad der Eigenart	451
c) Einfluss der Warengattung?	451
d) Gestaltungsfreiheit	452
3. Vermutung der Rechtsgültigkeit, § 39 GeschmMG	452
4. Schutzbeschränkungen, § 40 GeschmMG	452
5. Vorbenutzungsrecht, § 41 GeschmMG	452
6. Erschöpfung, § 48 GeschmMG	453
IX. Rechtsverletzungen	453
X. Durchsetzung der geschmacksmusterrechtlichen Ansprüche	454
 E. Gemeinschaftsgeschmacksmusterrecht (<i>Sebastian Fischoeder, LL.M.</i>)	455
I. Einführung	455
II. Das eingetragene Gemeinschaftsgeschmacksmuster	456
1. Schutzgegenstand, Musterfähigkeit und Schutzworaus- setzungen, Art. 3, 4–9 GGV	456
2. Recht auf das eingetragene Gemeinschaftsgeschmacksmuster – Rechtsinhaberschaft, Art. 14–18 GGV	457
3. Entstehung des Schutzes und Schutzdauer, § 12 GGV	458
4. Nichtigkeit, Art. 24–26, 51 GGV	458
5. Schutzwirkungen, Art. 19–23 GGV	458
6. Übertragung des Gemeinschaftsgeschmackmusters – Lizenzen, Art. 27–42 GGV	459
7. Rechtsverletzungen, Art. 89 GGV	460
8. Durchsetzung der Rechte aus dem eingetragenen Gemein- schaftsgeschmacksmuster	460

9.	Nationales Geschmacksmuster oder eingetragenes Gemeinschaftsgeschmacksmuster?	461
III.	Das nicht eingetragene Gemeinschaftsgeschmacksmuster	462
1.	Der Vorteil: Entstehungstatbestand, Art. 11 GGV	462
2.	Musterfähigkeit/Schutzvoraussetzungen	463
3.	Berechtigung und Inhaberschaft, § 14 GGV	463
4.	Die Beschränkungen: Schutzdauer, Schutzwirkung, beschränkte Vermutung der Rechtsgültigkeit	464
a)	Schutzdauer, Art. 11 GGV	464
b)	Keine absolute Sperrwirkung, Art. 19 Abs. 2 GGV	464
c)	Beschränkte Vermutung der Rechtsgültigkeit, Art. 85 Abs. 2 GGV	464
d)	Nichtigkeit, Art. 24, 25 GGV	465
e)	Wann reicht der Schutz aus dem nicht eingetragenen Geschmacksmuster?	465
F.	Anmeldeverfahren (<i>Micaela Schork, LL.M.</i>)	466
I.	Deutsches Geschmacksmuster	466
1.	Zwingende Voraussetzungen	466
a)	Eintragungsantrag	466
b)	Obligatorische Angaben	466
(1)	Anmelder	466
(2)	Entwerfer	467
(3)	Erzeugnisangabe	468
(4)	Wiedergabe des Musters	469
(5)	Priorität	470
(6)	Gebühren	471
2.	Antrag auf Aufschiebung der Bekanntmachung	472
3.	Sammelanmeldungen	472
4.	Eintragungsverfahren	473
5.	Schutzdauer	474
II.	Gemeinschaftsgeschmacksmuster	474
1.	Eingetragenes Gemeinschaftsgeschmacksmuster	475
a)	Anmeldevoraussetzungen	475
(1)	Anmeldeantrag (Art. 36 Abs. 1 lit. a GGV)	475
(2)	Vertreter (Art. 78 GGV, Art. 1 Abs. 1 lit. e, 61 GGDV)	476
(3)	Anmelder	476
(4)	Angabe der Erzeugnisse	477
(5)	Priorität	477
(6)	Wiedergabe	478
(7)	Gebühren	479
b)	Aufschiebung der Bekanntmachung	480
c)	Sammelanmeldung	481
d)	Eintragungsverfahren	481
2.	Nicht eingetragenes Gemeinschaftsgeschmacksmuster	482

III.	Internationales Geschmacksmuster	482
1.	Einführung	482
2.	Formelle Voraussetzungen	484
a)	Anmeldeberechtigung	484
b)	Antragsformular	485
c)	Anmelder- und Vertreterangaben	486
d)	Basisgesuch?	486
e)	Sprache	486
f)	Angaben zur Schutzerstreckung	486
g)	Wiedergabe	487
h)	Beschreibung	487
i)	Erzeugnisangabe	487
j)	Priorität	488
k)	Gebühren	488
3.	Sammelanmeldung	489
4.	Veröffentlichung des Musters	489
a)	Sofortige Bekanntmachung	489
b)	Aufschiebung der Bekanntmachung	489
c)	Abweichungen im Londoner Abkommen	489
5.	Eintragungsverfahren	490
6.	Auswirkungen	491
7.	Schutzdauer	491
G.	Ergänzender wettbewerbsrechtlicher Leistungsschutz <i>(Richard Dissmann)</i>	492
I.	Allgemeines	492
1.	Grundsatz: Nachahmungsfreiheit	493
2.	Grenzen der Nachahmungsfreiheit	493
II.	Fallgruppen des ergänzenden wettbewerbsrechtlichen Leistungsschutzes	494
1.	Betriebliche Herkunftstäuschung	494
a)	Wettbewerbliche Eigenart	495
b)	Gewisse Bekanntheit	496
c)	Unlautere Nachahmung	496
d)	Vermeidbarkeit der Herkunftstäuschung	497
e)	Problem der Verwässerung	498
2.	Rufausbeutung	498
3.	Sklavische Nachahmung	500
III.	Konkurrenz zu den absoluten Schutzrechten	500
1.	Verhältnis des UWG-Schutzes zum Urheberrecht	501
2.	Verhältnis des UWG zum Geschmacksmusterrecht	501
3.	Verhältnis zum Markenrecht	503
IV.	Sonderproblem: Vienetta-Rechtsprechung	504

H.	Prozessuale (Richard Dissmann)	506
I.	Allgemeines	506
II.	Zur Prozessstrategie	506
III.	Zur Zuständigkeit	508

Teil 7: Markenbewertung

(Thomas E. Deigendesch, Nik Stucky)

I.	Einleitung	513
II.	Marke und Markenwert	514
	1. Marke als immaterielles Vorstellungsbild	514
	2. Markenwert zwischen emotionalem und ökonomischem Mehrwert	515
	3. Methoden	517
III.	Markenbewertung nach Interbrand	520
	1. Segmentierung	521
	2. Finanzanalyse: Ermittlung des ökonomischen Gewinns	522
	3. Nachfrageanalyse: Role of Brand Index (RBI)	524
	4. Markenstärkeanalyse: Brand Strength Score (BSS) und Markenrisiko	525
	5. Markenwertberechnung: der Gegenwartswert der Marke	528
	6. Die Markenbewertung in der Praxis	529
IV.	Der Nutzen der Markenbewertung	530
	1. Anwendungsmöglichkeiten der Markenbewertung	530
	2. Beispiele aus der Bewertungspraxis	532
V.	Fazit	535

Teil 8: Muster

Muster 1:	Berechtigungsanfrage	539
Muster 2:	Abmahnung (Kennzeichenverletzung)	540
Muster 3:	Unterlassungs- und Verpflichtungserklärung (Kennzeichen) ..	542
Muster 4:	Abmahnung (Kennzeichenverletzung – englisch)	543
Muster 5:	Unterlassungs- und Verpflichtungserklärung (Kennzeichen – englisch)	546
Muster 6:	Abmahnung wegen Nichtbenutzung einer Marke	547
Muster 7:	Abmahnung (Design)	549
Muster 8:	Unterlassungs- und Verpflichtungserklärung (Design)	551
Muster 9:	Widerspruchsbegründung	553
Muster 10:	Widerspruchserwiderung	556
Muster 11:	Antrag auf Erlass einer einstweiligen Verfügung	559
Muster 12:	Abschlusssschreiben	565
Muster 13:	Abschlusserklärung	567
Muster 14:	Markenverletzungsklage	568
Muster 15:	Geschmacksmusterklage	574

Muster 16: Abgrenzungsvereinbarung	581
Muster 17: Einfacher Markenlizenzvertrag	584
Muster 18: Markenkauf- und Übertragungsvertrag	588
Muster 19: Entwurf eines Domain-Kaufvertrages.....	591

Anhang

Internationale Klassifizierung von Waren und Dienstleistungen	597
Mitgliedstaaten der Internationalen Abkommen	601
Literaturverzeichnis	609
Autorenverzeichnis.....	615
Stichwortverzeichnis.....	619