

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	19
Einleitung	25
A. Die abstrakte Farbmarke und weitere neue Markenformen in der aktuellen Diskussion	25
B. Eingrenzung des Untersuchungsgegenstands	27
C. Überblick über den Gang der Untersuchung	28
1. Teil: Neue Markenformen und der freie Wettbewerb	30
A. Die Auswirkungen neuer Markenformen auf den freien Wettbewerb	30
B. Wettbewerbsfreiheit in der Gesellschafts-, Wirtschafts- und Rechtsordnung	32
I. Die historische Entwicklung	33
II. Die gesellschaftspolitische Bedeutung der Wettbewerbsfreiheit	35
III. Der ökonomische Nutzen der Wettbewerbsfreiheit	37
IV. Die Wettbewerbsfreiheit in der Rechtsordnung	40
1. Wettbewerbsfreiheit und Grundgesetz	40
2. Wettbewerbsfreiheit und einfaches Gesetz	42
3. Wettbewerbsfreiheit und Europarecht	44
4. Wettbewerbsfreiheit und Völkerrecht	45
V. Resümee	46
2. Teil: Tatsächliche Grundlagen und historische Entwicklung des Farbmarkenschutzes	48
A. Das Phänomen „Farbe“	48
I. Was ist Farbe?	48
1. Die physikalische Erklärung der Farbe	48
2. Einige Grundbegriffe der Farbenlehre	50
3. Farbklassifikationssysteme	52
II. Farbwahrnehmung	53
1. Physiologie der Farbwahrnehmung	54
2. Wie viele Farbtöne gibt es?	55
3. Die Variabilität der individuellen Farbwahrnehmung	56

a.	Die Bedeutung der Lichtverhältnisse	57
b.	Die Position des Betrachters	58
c.	Die konstante Beeinflussung durch simultane Farbkontraste	58
d.	Die sukzessiven Farbkontraste	59
e.	Die korrigierte Farbwahrnehmung	60
4.	Farbfehlsichtigkeit	60
III.	Farberinnerung	61
IV.	Farbwirkungen	62
1.	Psychologische und physiologische Wirkungen von Farben	62
2.	Farbe und Symbolik	64
3.	Individuelle Unterschiede in den Farbvorlieben	65
V.	Farbe und Wirtschaft	65
1.	Farbe und Produktgestaltung	65
a.	Technische Funktionen der Farbe	66
b.	Deskriptive Farbverwendungen	66
c.	Farbe und Aufmerksamkeit	67
d.	Farbe und Image	68
e.	Farbe und Ästhetik	68
f.	Anmutungsqualitäten und Suggestivwirkung von Farben	69
g.	Farbe und Produkterinnerung / Produktzuordnung	70
2.	Farbe und Werbung	70
VI.	Resümee	71
B.	Farbmarkenschutz unter der Geltung von WZG und MarkenG	72
I.	Die historische Entwicklung des Markenrechts	72
II.	Die Markenfähigkeit nach Warenzeichen- und Markengesetz	75
1.	Warenzeichengesetz	75
2.	Markengesetz	76
III.	Formen des Farbenschutzes unter WZG und MarkenG	77
1.	Die alte Rechtslage unter Geltung des WZG	77
a.	Der förmliche (Waren-) Zeichenschutz nach § 1 WZG	77
aa.	Farbige Wort- und Bildzeichen	78
bb.	Die Aufmachungsfarbmarke	79
b.	Ausstattungsschutz, § 25 WZG	80
aa.	Farbige Wort- und Bildzeichen	81
bb.	Aufmachungsfarbmarken	82
(1)	Unselbständiger Farbenschutz	83
(2)	Elementschutz	84
(3)	Abstrakter Farbenschutz	84
2.	Die neue Rechtslage nach dem Markengesetz	85
a.	Farbige Wort- und Bildzeichen	86
b.	Aufmachungsfarbmarken	86
c.	Die abstrakte Farbmarke	87

C.	Der Schutzgegenstand der abstrakten Farbmarke	88
I.	Das grundlegende Verständnis vom Schutzgegenstand	89
II.	Die notwendige Präzisierung des Schutzgegenstandes	92
1.	Der „absolute Farbenschutz“	93
2.	Die Negativabgrenzung von anderen Markenformen	93
3.	Farbverwendungen in nicht benennbaren Formen?	94
4.	Das Erfordernis häufig wechselnder Farbauftritte	96
5.	Das „subjektive Meinungsbild“ von der Farbverwendung	99
III.	Ergebnis	103
3. Teil:	Die Farbmarke in der Rechts- und Wettbewerbsordnung	104
A.	Rechtliche Grenzen des Schutzes neuer Markenformen	104
I.	Die verfassungsrechtlichen Anforderungen	104
1.	Die Anerkennung neuer Markenformen im Lichte von Art. 12 GG	105
a.	Die Erweiterung der Markenfähigkeit als Eingriff in die Berufsausübungsfreiheit	106
b.	Die Voraussetzungen einer verfassungsrechtlichen Rechtfertigung	107
c.	Die eingeschränkte Kontrollfähigkeit wirtschaftsrechtlicher Gesetze	109
2.	Neue Markenformen und Art. 2 Abs. 1 GG	110
II.	Die rechtliche Relevanz kollidierender einfachgesetzlicher Normen	110
1.	Die grundsätzliche Bedeutung von Art. 20 Abs. 3 GG	111
2.	Die „Einheit der Rechtsordnung“	111
a.	Die Bedeutung von Art. 3 Abs. 1 GG	113
b.	Wertungswidersprüche und das Rechtsstaatsprinzip	115
c.	Die Widerspruchsfreiheit der Rechtsordnung als ungeschriebener Verfassungsgrundsatz?	118
d.	Die Berücksichtigung von Wertungswidersprüchen im Rahmen der Verhältnismäßigkeitsprüfung	119
3.	Systematische Auslegung	121
III.	Gemeinschaftsrechtliche Vorgaben	121
1.	Anwendungsvorrang des Gemeinschaftsrechts	122
2.	Die Pflicht zur Beachtung des Gemeinschaftsrechts	122
3.	Gemeinschaftsrechtskonforme und richtlinienkonforme Auslegung	123
IV.	Die Bedeutung völkerrechtlicher Verträge	124
V.	Zusammenfassung und Ausblick	126
B.	Schutzvoraussetzungen und Schutzzumfang abstrakter Farbmarken	126
I.	Die Voraussetzungen des förmlichen Farbmarkenschutzes	127

1.	Die allgemeine Markenfähigkeit nach den §§ 3 Abs. 1, 8 Abs. 1 MarkenG	127
a.	Der Grundsatz von der „Selbständigkeit der Marke“	128
b.	Die Ausnahmetatbestände des § 3 Abs. 2 MarkenG	130
2.	Die absoluten Eintragungshindernisse und ihre Überwindung durch den Nachweis von Verkehrsdurchsetzung	131
a.	Die fehlende konkrete Unterscheidungskraft, § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG	132
b.	Das Freihaltebedürfnis, § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG	135
c.	Übliche Bezeichnungen, § 8 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG	137
d.	Verkehrsdurchsetzung, § 8 Abs. 3 MarkenG	139
3.	Das Erfordernis der rechtserhaltenden Benutzung, § 26 MarkenG	141
a.	Die Benutzung der Marke, § 26 Abs. 1 MarkenG	141
aa.	Spezielle Anforderungen an die Benutzung von Farbkombinationsmarken	143
bb.	Rechtserhaltende Benutzung und ästhetische Funktionalität der Farben	144
cc.	Das Hinzutreten weiterer grafischer Elemente	145
b.	Die Benutzung der Marke in abweichender Form, § 26 Abs. 3 S. 1 MarkenG	145
4.	Resümee	147
II.	Der Schutzzumfang abstrakter Farbmarken	147
1.	Verletzungshandlung und Schutzschranken	147
a.	Die Benutzung der Marke im geschäftlichen Verkehr	148
b.	Das Erfordernis des „markenmäßigen Gebrauchs“	148
c.	Typische Verletzungshandlungen	152
d.	Die Schutzschranke des § 23 Nr. 2 MarkenG	153
2.	Zeichen- und Produktidentität, § 14 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG	153
3.	Verwechslungsfähige Zeichen, § 14 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG	154
a.	Farbe als Kollisionszeichen	155
b.	Gesamtbetrachtung und Prägetheorie	157
c.	Zeichenähnlichkeit und Kennzeichnungskraft	159
d.	Farbkombinationsmarken	162
e.	Die Kollision abstrakter Farbmarken mit anderen Markenformen	163
f.	Mittelbare Verwechslungsgefahr und Verwechslungsgefahr im weiteren Sinne	164
4.	Der erweiterte Schutzbereich bekannter Farbmarken, § 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG	165
a.	Bekannte Marke	166
b.	Zeichenidentität oder Zeichenähnlichkeit	167
c.	Die vier Tatbestandsalternativen	168
aa.	„Verwässerung“	169

bb. „Rufschädigung“ und „Rufausbeutung“	170
cc. „Aufmerksamkeitsausbeutung“	171
d. Das Tatbestandsmerkmal „in unlauterer Weise“	172
e. „Ohne rechtfertigenden Grund“	173
III. Zusammenfassung	173
C. Der potenzielle Nutzen abstrakter Farbmarken für das Gemeinwohl	174
I. Die amtliche Begründung zum Markengesetz	174
1. Die Gleichbehandlung aller möglichen Markenformen	175
2. Das Erfordernis der Richtlinienumsetzung	176
3. Die materielle Übereinstimmung von nationalem und europäischem Markenrecht	176
II. Die Sichtweise auf Gemeinschaftsebene	177
III. Die Stellungnahmen aus dem Schrifttum	178
1. Die Förderung des Leistungswettbewerbs	178
2. Farbenschutz als Antwort auf die zunehmende wirtschaftliche Globalisierung	179
3. Abstrakte Farbmarke und Zusatznutzen	180
4. Die Förderung kleiner und mittlerer Unternehmen	181
5. Die Absicherung getätigter Aufwendungen als Belang des Allgemeinwohls?	181
IV. Zusammenfassung	182
D. Ökonomische Aspekte des Farbmarkenschutzes	183
I. Die vier Grundannahmen der ökonomischen Analyse	184
1. Ressourcenknappheit	184
2. Methodologischer Individualismus	184
3. Das Eigennutztheorem	185
4. Die Annahme rationalen menschlichen Verhaltens	185
II. Die <i>Property-Rights</i> -Theorie	186
1. Die wesentlichen Aussagen der <i>Property-Rights</i> -Theorie	186
2. Veranschaulichung der Aussagen des <i>Property-Rights</i> -Ansatzes am Beispiel des Sacheigentums	188
3. Die Ungeeignetheit des <i>Property-Rights</i> -Ansatzes zur Erklärung des Nutzens von Immaterialgüterrechten	189
III. Der „Mehrebenenansatz“ von C. C. v. Weizsäcker	190
IV. Die Informationsökonomie	192
1. Die Ausgangslage: Informationsasymmetrie, Qualitätsunsicherheit, Marktversagen und adverse Selektion	192
a. Such-, Erfahrungs- und Vertrauensgüter	193
b. Negativauslese (adverse Selektion)	195
c. Das Marktversagen als Folge bestehender Informationsasymmetrien	196
2. Der informationsökonomische Nutzen des Markenrechts	196
a. Goodwill als Qualitätsgarantie	197

b.	Informationsvermittlung durch Werbung	199
c.	Das Markenrecht als Bindeglied zwischen Information und Produkt	199
V.	Der Schutz abstrakter Farbmarken aus informationsökonomischer Perspektive	202
1.	Die reale Vermehrung der verfügbaren Markenzeichen als Vorteil des Farbmarkenschutzes („quantitative Verbesserung“)?	202
a.	Die Sperrwirkung von Farbmarken gegenüber ähnlichen Zeichen	203
b.	Der „Zweitmarkencharakter“ der abstrakten Farbmarke	204
2.	Die besondere Eignung der Farben als Marken („qualitative Verbesserung“)	206
a.	Kognitive Vorteile abstrakter Farbmarken	206
b.	Verbesserte Möglichkeiten der Produktdifferenzierung?	210
c.	Informationsvermittlung	212
d.	Die abstrakte Farbmarke als Bestandteil eines <i>Corporate Identity</i> -Konzepts	215
aa.	Die Hausfarbenbildung als Mittel zur Verbesserung der Wahrnehmbarkeit und Wiedererkennbarkeit einer Marke?	216
bb.	Hausfarben und Produktdifferenzierung	216
cc.	<i>Corporate Design</i> und die Vereinfachung der Informationsvermittlung	217
e.	Die farbmarkenrechtliche Absicherung der faktischen Verbrauchergewöhnung	220
f.	Zwischenergebnis	221
VI.	Abstrakte Farbmarken als Mittel zur Generierung von Zusatznutzen	221
VII.	Förderung kleiner und mittlerer Unternehmen	222
VIII.	Die Förderung des Wettbewerbs auf europäischer Ebene durch den Schutz abstrakter Farbmarken in den EU-Mitgliedstaaten	223
1.	Die Verringerung territorialer Marktabstottungseffekte	224
2.	Die Ermöglichung einer gemeinschaftsweit homogenen Markenstrategie	225
IX.	Die Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit nationaler Betriebe auf internationaler Ebene	226
X.	Resümee	227
E.	Abstrakte Farbmarken und die nationale Wettbewerbsordnung	228
I.	Das normative Konfliktpotenzial zwischen dem Farbmarkenschutz und den Regelungen des GWB	229
1.	Das allgemeine Spannungsverhältnis von Immaterialgüterschutz und Kartellrecht	229
a.	Die kritische Haltung der Ordoliberalen gegenüber den gewerblichen Schutzrechten	229

b.	Die Bedeutungslosigkeit einer Charakterisierung der Sonderschutzrechte als „geistiges Eigentum“ für das Verhältnis von Immaterialgüterschutz und Kartellrecht	230
c.	Das moderne Verständnis von der Zielkompatibilität beider Rechtsgebiete	231
2.	Die wettbewerbsbeeinträchtigenden Aspekte der abstrakten Farbmarke	233
a.	Die Abstraktheit des Schutzgegenstandes	233
aa.	Schutzbereichserweiterungen aus rechtlichen Gründen	235
bb.	Wettbewerbsbeeinträchtigungen faktischer Art	237
b.	Die besonderen Eigenschaften der Farben	242
aa.	Das Auftreten farbbedingter Schutzbereichserweiterungen	243
bb.	Das besondere Bedürfnis der Wirtschaft an der freien Verwendung von Farben	245
c.	Die fehlende Möglichkeit einer Kompensation der festgestellten statischen Wettbewerbsbeeinträchtigungen durch etwaige dynamisch-wettbewerbsbelebende Effekte der abstrakten Farbmarke	248
3.	Spezielle Wertungswidersprüche zwischen dem Schutz abstrakter Farbmarken und den Vorschriften des GWB	249
a.	Wertungswidersprüche in Bezug auf die kartellrechtlichen Instrumente zur Restriktion wirtschaftlicher Macht und zum Schutz kleiner und mittlerer Unternehmen	249
b.	Abstrakte Farbmarken als rechtliche Marktzutrittsschranken	251
4.	Ergebnis	255
II.	Das Verhältnis abstrakter Farbmarken zum Geschmacksmusterschutz	256
1.	Die Überschneidungsmöglichkeiten von Farbmarken- und Geschmacksmusterschutz	256
2.	Das überschneidungsbedingte normative Konfliktpotenzial	259
a.	Die allgemeinen Wertungsunterschiede zwischen Marken- und Geschmacksmusterschutz	259
b.	Das Problem der Schutzfristverlängerung	263
c.	Die Vereitelung geschmacksmusterrechtlichen Schutzes	268
aa.	Der markenrechtliche Anspruch auf Löschung eines Geschmacksmusters	268
bb.	Der markenrechtliche Anspruch auf Unterlassung der Geschmacksmusterbenutzung	273
cc.	Die Beeinträchtigung der geschmacksmusterrechtlichen Ziele durch die Verbotungsrechte des Farbmarkeninhabers	274
3.	Ergebnis	276
III.	Zusammenfassung	276

F.	Abstrakte Farbmarken in der Gemeinschaftsrechtsordnung	277
I.	Die Freiheit des Warenverkehrs, Art. 28 ff. EGV	277
1.	Nationale Markenrechte als Warenverkehrsbeschränkungen	278
2.	Der Rechtfertigungstatbestand des Art. 30 EGV	279
a.	Die allgemeine Bedeutung des Art. 30 EGV für gewerbliche Schutzrechte	279
aa.	Die Theorie der Bereichsausnahme	280
bb.	Die Theorie von der gemeinschaftsrechtlichen Modifikation des Schutzrechtsinhalts	281
cc.	Der differenzierende Ansatz des EuGH	282
(1)	Die überkommene Unterscheidung zwischen Bestand und Ausübung des Schutzrechts	282
(2)	Das aktuelle Kriterium des „spezifischen Gegenstands“ der Schutzrechte	284
b.	Die Unzulässigkeit einer Kontrolle des Schutzgegenstandes von bislang nicht harmonisierten nationalen Immaterialgüterrechten	287
c.	Die Zulässigkeit der Überprüfung des ausschließlich gemeinschaftsrechtlich vorgegebenen Gegenstandes markenrechtlichen Schutzes anhand von Art. 30 S. 1 EGV	288
d.	Die Vereinbarkeit abstrakter Farbmarken mit dem spezifischen Gegenstand des Markenrechts	290
aa.	Der Einfluss von Freihandelsbelangen und Schutzrechtsfunktionen auf den spezifischen Gegenstand der gewerblichen Schutzrechte	291
bb.	Die Herkunftsgarantie als die allein maßgebliche Markenfunktion	293
cc.	Die Anforderungen des spezifischen Gegenstands des Markenrechts an die inhaltliche Ausgestaltung des Schutzgegenstandes	295
dd.	Die Spannungen zwischen dem Schutz abstrakter Farbmarken und dem spezifischen Gegenstand des Markenrechts	296
3.	Ergebnis	299
II.	Die Dienstleistungsfreiheit, Art. 49 ff. EGV	299
III.	Das europäische Wettbewerbsrecht	301
1.	Die rechtliche Bedeutung des europäischen Wettbewerbsrechts für die Ausgestaltung der nationalen Gesetze und des gemeinschaftlichen Sekundärrechts	302
2.	Die Irrelevanz des Kriteriums des spezifischen Gegenstands für die vorzunehmende Untersuchung	303
3.	Die Beeinträchtigung der praktischen Wirksamkeit europäischer Wettbewerbsregeln durch den Schutz abstrakter Farbmarken	305

a.	Der Einfluss der abstrakten Farbmarke auf die Entstehung von Marktzutritts-schranken, den potenziellen Wettbewerb und die marktbeherrschende Stellung von Unternehmen	306
b.	Der farbmarkenrechtliche Schutz großer und finanzstarker Unternehmen	309
4.	Die rechtliche Relevanz der feststellbaren Beeinträchtigungen der praktischen Wirksamkeit der europäischen Wettbewerbsvorschriften	310
5.	Die vergleichbaren Erwägungen des EuGH in der Entscheidung „Libertel“	312
IV.	Zusammenfassung	313
G.	Markenrechtlicher Farbenschutz und das Recht der WTO	314
I.	Die rechtliche Bewertung des Immaterialgüterrechtsschutzes nach GATT und TRIPs	314
II.	Das systematische Verhältnis von GATT und TRIPs	317
III.	Farbmarkenschutz unter dem Regime des WTO-Rechts	319
1.	Die vorläufige Nichtberücksichtigung von Art. 15 Abs. 1 TRIPs	319
2.	Die Bedeutung von TRIPs als Mindestschutzstandard, Art. 1 Abs. 1 S. 2 TRIPs	320
3.	Die Präambel von TRIPs	320
4.	Der Schutz abstrakter Farbmarken vor dem Hintergrund des Art. 7 TRIPs	322
a.	Die Einordnung von Art. 7 TRIPs als „Soll-Vorschrift“	322
b.	Art. 7 TRIPs und die Ausgestaltung des Immaterialgüterrechts	323
c.	Die Anwendung der erarbeiteten Grundsätze auf abstrakte Farbmarken	326
5.	Art. XI Abs. 1 und XX lit. d GATT	327
6.	Ergebnis	329
H.	Zusammenfassung	329
4. Teil:	Der Schutz der abstrakten Farbmarke <i>de lege lata</i>	332
A.	Die Schutzunfähigkeit der Farbmarke nach MarkenG und MarkenRL	332
I.	Das Fehlen expliziter Aussagen zum Farbmarkenschutz	332
1.	§ 3 Abs. 1 MarkenG	332
2.	Art. 2 MarkenRL	336
3.	Art. 15 Abs. 1 TRIPs:	337
4.	Zwischenergebnis	339
II.	Die allgemeinen Voraussetzungen der Markenfähigkeit	340
1.	„Zeichen“	340
a.	Grammatische Auslegung	341
b.	Genetische Auslegung	344

c.	Systematische Auslegung	345
aa.	Das „Zeichen“ als Synonym für den unveränderlichen Gegenstand markenrechtlichen Schutzes	345
bb.	Die Variabilität des Schutzgegenstandes abstrakter Farbmarken	348
d.	Teleologische Auslegung	351
e.	Richtlinienkonforme Auslegung	352
f.	Völkerrechtsfreundliche Auslegung	354
g.	Zwischenergebnis	355
2.	Abstrakte Unterscheidungseignung	355
3.	Grafische Darstellbarkeit	357
a.	Die unterschiedlichen Möglichkeiten der grafischen Darstellung einer abstrakten Farbmarke	358
b.	Die Auffassung des EuGH	359
aa.	„Libertel“	360
bb.	„Heidelberger Bauchemie“	361
c.	Kritik an den Entscheidungen „Libertel“ und „Heidelberger Bauchemie“	362
aa.	Die tatsächliche Bedeutung von „Heidelberger Bauchemie“ für die Schutzfähigkeit von Farbkombinationsmarken	362
bb.	Die Widersprüchlichkeit der Differenzierung zwischen Ein- und Mehrfarbenmarken	364
d.	Die grafische Nicht-Darstellbarkeit abstrakter Farbmarken	365
aa.	Klarheit, Eindeutigkeit und Abgeschlossenheit	366
bb.	Leicht zugänglich und verständlich	368
cc.	Dauerhaftigkeit der Darstellung	369
dd.	Objektivität der Darstellung	371
e.	Ergebnis	372
III.	Resümee	372
B.	Die Schutzversagung im Lichte der nationalen, europäischen und internationalen Rechts- und Wettbewerbsordnung	373
I.	Die Bewertung abstrakter Farbmarken aus der Sicht der deutschen Rechtsordnung	373
1.	GWB	373
2.	Geschmacksmustergesetz	374
3.	Grundgesetz	376
II.	Die Schutzunfähigkeit der Farbmarke und die gemeinschaftsrechtliche Freiheits- und Wettbewerbsordnung	379
III.	Die Schutzversagung aus der Perspektive von TRIPs und GATT	380
IV.	Ergebnis	381
C.	Eine umfassende Kritik an der farbmarkenrechtlichen Rechtsprechung des EuGH	381

I.	Die problematischen Aspekte der Entscheidungen „Libertel“ und „Heidelberger Bauchemie“	382
1.	Die Differenzierung zwischen Ein- und Mehrfarbenmarken (Art. 2 MarkenRL)	382
2.	Die inhaltliche Ausgestaltung des Merkmals „Zeichen“ (Art. 2 MarkenRL)	383
a.	„Libertel“	383
b.	„Heidelberger Bauchemie“	385
3.	Die Berücksichtigung des „Allgemeininteresses an der Verfügbarkeit der Farben“ (Art. 3 Abs. 1 lit. b MarkenRL)	389
a.	Widersprüche zwischen „Libertel“ und „Chiemsee“	391
b.	Der irreführende Verweis auf „Philips“ „Chiemsee“ und „Linde u.a.“	393
aa.	Das Vorgehen des Gerichtshofs bei der Ermittlung des „Allgemeininteresses“ in den Entscheidungen „Philips“, „Chiemsee“, „Linde u.a.“ und „Postkantoor“.	393
bb.	„Libertel“: Die Abkehr des EuGH von der üblichen Vorgehensweise	396
c.	Zwischenergebnis	397
II.	Der Schutz des Wettbewerbs als übergeordnetes Motiv des EuGH	398
1.	Wettbewerbsschutz durch die Anerkennung des „Allgemeininteresses an der Verfügbarkeit der Farben“	398
2.	Der Wettbewerbsschutz als Motiv für die inhaltliche Modifikation des „Zeichen“-Begriffs	400
3.	Die Ablehnung der Markenfähigkeit abstrakter Farbkombinationsmarken als Maßnahme zum Schutz des Wettbewerbs	402
III.	Alternative Möglichkeiten einer widerspruchsfreien Interpretation und Anwendung der einschlägigen Rechtsvorschriften der Markenrichtlinie	404
1.	Die unzureichende Auseinandersetzung mit dem Schutzgegenstand der Farbmarke als die eigentliche Ursache sämtlicher Unstimmigkeiten	404
2.	Alternative Begründungsmöglichkeiten ohne vertiefte Auseinandersetzung mit dem Schutzgegenstand abstrakter Farbmarken	406
IV.	Ergebnis	409
	Fazit und Ausblick	410
	Literaturverzeichnis	415