

# Inhaltsübersicht

Inhaltsverzeichnis .....	IX
Literaturverzeichnis .....	XIX
Wichtige Gesetze und Vorschriften .....	XXI
Abkürzungsverzeichnis .....	XXIII
Einführung .....	1
Kapitel 1. Begriff. Arten von Marken .....	5
A. Der Begriff der Marke .....	5
B. Arten von Marken .....	7
Kapitel 2. Wahl und Konzeption der passenden Marke(nform) .....	15
A. Vorteile einer Markeneintragung .....	15
B. Wahl der passenden Marke .....	18
C. Wahl der passenden Markenform .....	21
Kapitel 3. Das Markenregistrierungsverfahren vor dem DPMA .....	31
A. Formelle Voraussetzungen ausgehend vom Anmeldeformular .....	33
B. Materielle Anforderungen an die Eintragung einer Marke .....	72
Kapitel 4. Ablauf des Verfahrens beim DPMA und allgemeine Tipps .....	177
A. Der Ablauf des Anmeldeverfahrens .....	177
B. Das Erinnerungsverfahren gemäß § 64 MarkenG gegen einen (Teil) Zurückweisungsbeschluss .....	181
C. Das Beschwerdeverfahren zum BPatG gemäß § 66 MarkenG .....	182
D. Inhaltliche Argumente zur Schutzfähigkeit einer Marke .....	184
Kapitel 5. Registerrechtlich relevante Kollisionen von Marken .....	193
A. Grundlagen der registerrechtlich relevanten Kollision von Zeichen, § 42 Abs. 2 MarkenG, §§ 9 ff. MarkenG .....	195
B. Arten der Verwechslungsgefahr, § 42 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG, § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG .....	197
C. Praktisch relevante Situationen für die Berücksichtigung einer Verwechslungsgefahr .....	254
Kapitel 6. Die Pflege einer eingetragenen Marke .....	275
A. Überwachung der Register auf verwechselbare Marken .....	275
B. Benutzungzwang betreffend die Marke .....	276
C. Vermeidung und Verfolgung beschreibender Verwendungen der Marke .....	282

Kapitel 7. Die Nichtigkeits- und Verfallsverfahren vor dem DPMA .....	285
A. Nichtigkeit wegen absoluter Schutzhindernisse .....	285
B. Löschung wegen Verfalls nach §§ 53, 49 MarkenG, § 41 MarkenV .....	288
C. Nichtigkeit wegen älterer Rechte nach §§ 53, 51 MarkenG, §§ 42, 41 MarkenV .....	289
Kapitel 8. Die Nebenverfahren vor dem DPMA .....	291
A. Verlängerungsverfahren, §§ 47 Abs. 2–4 MarkenG, §§ 37f. MarkenV .....	291
B. Verzicht auf eine Marke, § 48 MarkenG, § 39 MarkenV .....	293
C. Teilung einer Marke, §§ 46, 40 MarkenG, §§ 36, 35 MarkenV .....	294
D. Umschreibung einer Marke, § 27 MarkenG, §§ 28ff. DPMAV .....	295
E. Eintragung von Beschränkungen der Marke, § 29 MarkenG .....	296
Kapitel 9. Wirtschaftliche Transaktionen von Marken .....	299
A. Rechtsgeschäftliche Übertragung von Marken gemäß § 27 Abs. 1 MarkenG iVm §§ 453, 413, 398 ff. BGB .....	299
B. Lizenzierung von Marken .....	300
C. Bewertung von Marken .....	300
Kapitel 10. Außeramtliche (vor)gerichtliche Auseinandersetzungen betreffend Registermarken .....	301
Kapitel 11. Checkliste .....	303
Sachregister .....	305

# Inhaltsverzeichnis

Literaturverzeichnis .....	XIX
Wichtige Gesetze und Vorschriften .....	XXI
Abkürzungsverzeichnis .....	XXIII

## Einführung

### Kapitel 1. Begriff. Arten von Marken

A. Der Begriff der Marke .....	5
B. Arten von Marken .....	7
I. Marken kraft Verkehrsgeltung – nicht registrierte Marken .....	7
II. Eingetragene Marken – Registermarken .....	8
1. Die nationale Marke vor dem DPMA .....	8
2. Die international registrierte Marke (IR-Marke) – Marke nach dem Madrid System .....	8
3. Die Unionsmarke nach der Unionsmarkenverordnung (UMV) .....	9
4. Das Zusammenwirken dieser Registermarken .....	10
5. Marken in Abgrenzung zu anderen Rechten .....	10
a) Unternehmenskennzeichen, insbesondere Firmennamen .....	10
b) Namensrechte .....	11
c) Urheberrechte .....	11
d) Werktitel .....	11
e) Designs .....	11
f) Patente/Gebrauchsmuster .....	11
g) Wettbewerbsrecht .....	12
h) Domains .....	12
III. Recherchen im gewerblichen Rechtsschutz .....	12
IV. Das Finden des richtigen Anwaltes .....	14

### Kapitel 2. Wahl und Konzeption der passenden Marke(nform)

A. Vorteile einer Markeneintragung .....	15
B. Wahl der passenden Marke .....	18
C. Wahl der passenden Markenform .....	21
I. Wortmarken .....	22
II. Wort-/Bildmarken .....	23
III. Bildmarken .....	24
IV. Dreidimensionale Marken .....	25
V. Farbmarken .....	26
VI. Klangmarken .....	27

VII. Positionsmarken, Kennfadenmarken, Mustermarken, Bewegungsmarken, Multimediamarken, Hologrammmarken .....	27
1. Positionsmarken .....	27
2. Kennfadenmarken .....	28
3. Mustermarken .....	28
4. Bewegungsmarken .....	28
5. Multimediamarken .....	29
6. Hologrammmarken .....	29
VIII. Sonstige Markenformen .....	29
1. Mischformen aus den vorgenannten Markenformen .....	29
2. Marken mit transparenten Elementen .....	30
3. An andere Sinne als Seh- oder Hörsinn gerichtete Marken .....	30
4. Weitere Markenformen .....	30

### **Kapitel 3. Das Markenregistrierungsverfahren vor dem DPMA**

A. Formelle Voraussetzungen ausgehend vom Anmeldeformular .....	33
I. Die Anmeldewege .....	34
1. Elektronische Anmeldung .....	34
2. Papieranmeldung (Formular) .....	35
II. Allgemeine Formalien für alle Verfahrensschritte .....	35
III. Die Voraussetzungen anhand des Formulars .....	36
1. Anmelder (Formular Feld 3) .....	36
a) Natürliche Personen, § 7 Nr. 1 MarkenG .....	36
b) Juristische Personen, § 7 Nr. 2 MarkenG .....	38
c) Personengesellschaften, § 7 Nr. 3 MarkenG .....	38
d) Ausländische Gesellschaftsformen .....	39
2. Markenformen (Formular Feld 6) .....	39
a) Wortmarken, § 6 Nr. 1 MarkenV, § 7 MarkenV .....	39
b) Bildmarken, § 6 Nr. 2 MarkenV, § 8 MarkenV .....	40
c) Abgrenzung Wortmarke und Wort-/Bildmarke .....	41
d) Dreidimensionale Marken, § 6 Nr. 3 MarkenV, § 9 MarkenV .....	41
e) Farbmarken, § 6 Nr. 4 MarkenV, § 10 MarkenV .....	42
f) Klangmarken, § 6 Nr. 5 MarkenV, § 11 MarkenV .....	43
g) Positionsmarken, Kennfadenmarken, Mustermarken, Bewegungsmarken, Multimediamarken, Hologrammmarken .....	44
aa) Positionsmarken, § 6 Nr. 6 MarkenV, § 12 MarkenV .....	44
bb) Kennfadenmarken, § 6 Nr. 6 MarkenV, § 12 MarkenV .....	45
cc) Mustermarken, § 6 Nr. 6 MarkenV, § 12 MarkenV .....	45
dd) Bewegungsmarken, § 6 Nr. 6 MarkenV, § 12 MarkenV .....	45
ee) Multimediamarken, § 6 Nr. 6 MarkenV, § 12 MarkenV .....	46
ff) Hologrammmarken, § 6 Nr. 6 MarkenV, § 12 MarkenV .....	46
h) Sonstige Markenformen, § 6 Nr. 7 MarkenV, § 12a MarkenV .....	46
aa) Mischformen aus den benannten Markenformen .....	47
bb) Marken mit transparenten Elementen .....	47

cc) Lichtmarken .....	47
dd) An andere Sinne als Seh- oder Hörsinn gerichtete Marken .....	48
ee) Weitere Markenformen .....	48
i) Kollektivmarken, § 97 MarkenG .....	49
j) Gewährleistungsmarken, § 106a MarkenG .....	49
3. Verzeichnis der Waren/Dienstleistungen (Formular Feld 9) .....	50
a) Waren und Dienstleistungen .....	50
b) Klasseneinteilung der Waren/Dienstleistungen – Nizza-Klassifikation .....	52
c) Einheitliche Klassifikationsdatenbank (eKDB/TMclass) .....	53
d) Konzeption des WDVZ .....	54
4. Vertretung (Formular Feld 4) .....	60
5. Gebühren, §§ 1 ff. PatKostG .....	61
6. Beschleunigungsantrag, § 38 MarkenG (Formular Feld 12) .....	65
7. Bedeutung und Begründung des Zeitrangs der Anmeldung .....	67
8. Änderung der Anmeldung .....	70
 <b>B. Materielle Anforderungen an die Eintragung einer Marke .....</b>	 72
<b>I. Schutzausschlussgründe, § 3 MarkenG .....</b>	<b>74</b>
1. Abstrakte Unterscheidungseignung, § 3 Abs. 1 MarkenG .....	74
2. Ausschlussgründe des § 3 Abs. 2 MarkenG .....	75
3. Darstellbarkeit zur Bestimmbarkeit, § 8 Abs. 1 MarkenG .....	77
a) Unproblematisch: Klassische Markenformen .....	78
b) Anspruchsvoller, aber möglich: Ungewöhnliche Markenformen .....	78
aa) Klar und eindeutig darstellbare ungewöhnliche Markenformen .....	79
bb) Weiterhin nur schwer oder nicht darstellbare ungewöhnliche Markenformen .....	80
<b>II. Schutzhindernisse, § 8 Abs. 2 MarkenG .....</b>	<b>81</b>
1. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG – Fehlende Unterscheidungskraft .....	83
a) Allgemeine Grundsätze für die Beurteilung der Unterscheidungskraft .....	83
b) Fallgruppen fehlender Unterscheidungskraft .....	85
c) Faustregel für die Bewertung der Unterscheidungskraft .....	92
d) Praxisrelevante Typen von Marken und ihre Unterscheidungskraft .....	93
aa) Wortmarken .....	93
(1) Verständliche deutsche Worte und Wortkombinationen ..	93
(2) Deutsche Wortneuschöpfungen und -kombinationen ..	95
(3) Deutsche Slogans .....	97
(4) Fremdsprachige Worte und Wortkombinationen ..	99
(5) Fremdsprachige Slogans .....	103
(6) Funworte, -sprüche und Statements für Bekleidung, Taschen und andere Lifestyleprodukte .....	104
(7) Abwandlungen produktbeschreibender Angaben .....	106
(8) Domainartige Kombinationen .....	107

(9) Personennamen .....	108
(10) Buchstaben, Satzzeichen, Zahlen und ihre Kombinationen .....	108
(a) Einzelbuchstaben und Buchstabenkombinationen .....	109
(b) Worte mit spezifischen Interpunktions-, Bindestrichen etc .....	110
(c) Zahlen .....	111
(d) Kombinationen aus Zahlen und Buchstaben .....	112
bb) Bildmarken .....	113
(1) Grafisch und/oder farbig ausgestaltete Worte .....	113
(2) Kombinationen aus Wort- und Bildelementen .....	119
(3) Reine Bildmarken .....	120
(a) Einfache Formen und Gestaltungen .....	120
(b) Piktogramme .....	121
(c) Abbildungen von Gegenständen .....	122
(d) Abbildungen von Personen .....	123
cc) Dreidimensionale Gestaltungen .....	124
dd) Abstrakte Farbmarken .....	127
ee) Klangmarken .....	129
ff) Positionsmarken .....	129
gg) Kennfadenmarken, Mustermanken, Bewegungsmarken, Multimediamarken, Hologrammmarken und sonstige Marken	130
<b>2. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG – Produktmerkmalsbeschreibende Angaben .....</b>	<b>130</b>
a) Grundsätze für die Anwendung des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG ...	132
b) Anwendungsfälle .....	133
aa) Tatbestandliche Fallgruppen .....	133
(1) Art- und Beschaffenheitsangaben .....	133
(a) Ausgeschriebene Beschaffenheitsangaben .....	134
(b) Abgekürzte Beschaffenheitsangaben .....	136
(2) Bestimmungsangaben .....	137
(3) Geografische Herkunftsangaben .....	139
(4) Zeitangaben .....	142
(5) Mengen- und Wertangaben .....	142
(6) Bezeichnung sonstiger Merkmale der Produkte .....	142
bb) Konstellationen mit besonderen Rechtsfragen .....	143
(1) Fremdsprachige Zeichen .....	144
(2) Wortneubildungen und -neukombinationen .....	147
(3) Kombinationsmarken jeder Art .....	149
(4) Buchstaben und Zahlen sowie ihre Kombinationen .....	151
(a) Buchstaben .....	151
(b) Zahlen .....	153
(c) Kombinationen von Buchstaben und Zahlen .....	153
(5) Abwandlungen beschreibungsgünstiger Angaben .....	154

(6) Bildmarken und dreidimensionale Marken .....	154
(7) Farbmarken .....	156
3. Beseitigung der Schutzhindernisse § 8 Abs. 2 Nr. 1, 2 MarkenG durch Einschränkung des Verzeichnisses bzw. Einfügen von Disclaimern .....	156
4. Aussagekraft der Eintragung identischer oder ähnlicher Marken .....	158
5. § 8 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG – Übliche Bezeichnungen .....	159
6. Maßgeblicher Zeitpunkt für die Prüfung der Schutzhindernisse .....	160
7. Überwindung der § 8 Abs. 2 Nr. 1–3 MarkenG durch Verkehrsdurchsetzung gemäß § 8 Abs. 3 MarkenG .....	161
8. § 8 Abs. 2 Nr. 4 MarkenG – Täuschungsgefahr .....	162
9. § 8 Abs. 2 Nr. 5 MarkenG – Verstoß gegen die öffentliche Ordnung oder die guten Sitten .....	165
10. § 8 Abs. 2 Nr. 6, 7, 8 MarkenG, § 8 Abs. 4 MarkenG – Hoheits- und Gewährzeichen und andere .....	168
a) § 8 Abs. 2 Nr. 6 MarkenG – Staatswappen, Wappen der Bundesländer .....	169
b) § 8 Abs. 2 Nr. 7 MarkenG – In- und ausländische Prüf- oder Gewährzeichen .....	170
c) § 8 Abs. 2 Nr. 8 MarkenG – Zeichen internationaler zwischenstaatlicher Organisationen .....	170
11. § 8 Abs. 2 Nr. 9, 10, 11, 12 MarkenG – Ursprungsbezeichnungen, geografische Angaben, traditionelle Spezialitäten, Wein- und Sortenbezeichnungen .....	170
a) § 8 Abs. 2 Nr. 9 MarkenG – Ursprungsbezeichnungen und geografische Angaben .....	171
b) § 8 Abs. 2 Nr. 10 MarkenG – Traditionelle Weinbezeichnungen .....	172
c) § 8 Abs. 2 Nr. 11 MarkenG – Garantiert traditionelle Spezialitäten .....	172
d) § 8 Abs. 2 Nr. 12 MarkenG – Sortenbezeichnung für Pflanzen .....	173
12. § 8 Abs. 2 Nr. 13 MarkenG – Sonstige Benutzungsverbote .....	173
13. § 8 Abs. 2 Nr. 14 MarkenG – Ersichtlich bösgläubige Marken .....	174

#### **Kapitel 4. Ablauf des Verfahrens beim DPMA und allgemeine Tipps**

A. Der Ablauf des Anmeldeverfahrens .....	177
B. Das Erinnerungsverfahren gemäß § 64 MarkenG gegen einen (Teil) Zurückweisungsbeschluss .....	181
C. Das Beschwerdeverfahren zum BPatG gemäß § 66 MarkenG .....	182
D. Inhaltliche Argumente zur Schutzhfähigkeit einer Marke .....	184
I. Zusammenstellung sinnvoller Argumente gegen Schutzunfähigkeit .....	184
1. Sinnvolle Argumente gegen den Einwand fehlender Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG .....	185

2. Sinnvolle Argumente gegen den Einwand einer produktbeschreibenden Angabe gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG	187
3. Sinnvolle Argumente gegen den Einwand einer üblichen Angabe gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG .....	189
4. Sinnvolle Argumente gegen den Einwand einer täuschenden Angabe gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 4 MarkenG .....	189
<b>II. Beispiel einer Erwiderung auf eine materielle Beanstandung einer Wortneukombination wegen absoluter Schutzhindernisse/einer Erinnerungs-/Beschwerdebegründung gegen einen Zurückweisungsbeschluss .....</b>	<b>189</b>
 <b>Kapitel 5. Registerrechtlich relevante Kollisionen von Marken</b>	
<b>A. Grundlagen der registerrechtlich relevanten Kollision von Zeichen, § 42 Abs. 2 MarkenG, §§ 9 ff. MarkenG .....</b>	<b>195</b>
<b>B. Arten der Verwechslungsgefahr, § 42 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG, § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG .....</b>	<b>197</b>
I. Unmittelbare Verwechslungsgefahr – Grundsätze und Elemente .....	200
1. Allgemeine Grundsätze für die Beurteilung der Verwechslungsgefahr	201
2. Die drei Faktoren – Grundsätzliches, Prüfung und „Berechnung“ ...	202
a) Faktor 1: Ähnlichkeit der Waren/Dienstleistungen .....	202
aa) Ähnlichkeit von Waren untereinander .....	205
(1) Allgemeine Kriterien für die Warenähnlichkeit .....	206
(2) Bewertung von Spezialproblemen .....	209
(3) Rechtsprechung zur Warenähnlichkeit .....	210
bb) Ähnlichkeit von Dienstleistungen untereinander .....	212
cc) Ähnlichkeit von Waren und Dienstleistungen .....	214
dd) Ähnlichkeit mit Einzelhandelsdienstleistungen .....	216
b) Faktor 2: Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke .....	216
aa) Komponenten der Kennzeichnungskraft .....	217
bb) Grade der Kennzeichnungskraft .....	218
(1) Normale/durchschnittliche Kennzeichnungskraft .....	218
(2) (Sehr) hohe/(weit) überdurchschnittliche Kennzeichnungskraft .....	219
(3) (Sehr) geringe, (weit) unterdurchschnittliche Kennzeichnungskraft .....	220
c) Faktor 3: Ähnlichkeit der Markenzeichen .....	222
aa) Allgemeine Beurteilungsgrundsätze .....	222
bb) Ähnlichkeitsarten von Markenzeichen .....	224
cc) Ähnlichkeiten einzelner Markenformen .....	225
(1) Ähnlichkeit von Markenzeichen in ihrer Gesamtheit .....	226
(a) Ähnlichkeit von Wortmarken .....	226
(aa) Allgemeine Grundsätze: .....	226
(bb) Grundsätze für die klangliche Ähnlichkeit .....	226

(cc) Grundsätze für die schriftbildliche Ähnlichkeit ....	228
(dd) Grundsätze für die begriffliche Ähnlichkeit .....	230
(ee) Ähnlichkeitsminderung durch Begriffsgehalte von Markenworten .....	230
(b) Ähnlichkeit von reinen Bildmarken .....	231
(c) Ähnlichkeit von Wortmarken und Bild- bzw. dreidimensionalen Marken .....	233
(d) Ähnlichkeit ungewöhnlicher Markenformen untereinander/mit anderen .....	233
(2) Ähnlichkeit mehrgliedriger Markenzeichen im Gesamteindruck aufgrund prägender Elemente .....	234
(a) Ähnlichkeit mehrgliedriger Markenzeichen aufgrund prägender Elemente nach klassischer Prägetheorie ....	234
(aa) Voraussetzung für die Anwendung der Prägetheorie .....	237
(bb) Rechtsgrundsätze der Prägetheorie – Grobablauf und Formeln .....	237
(cc) Tatsächliche Erfahrungssätze .....	239
(α) Allgemeine Erfahrungssätze: .....	239
(β) Speziellere Erfahrungssätze: .....	241
(b) Ähnlichkeit eines jüngeren Kombinationszeichens mit einem älterem Ein-Elementzeichen aufgrund Übereinstimmung des aus dem älteren Markenzeichen in das jüngere Markenzeichen übernommenen Elementes nach erweiterter Prägetheorie .....	246
(3) Ähnlichkeit einteiliger Markenzeichen infolge Abspaltung	247
II. Verwechslungsgefahr durch gedankliche Verbindung, § 9 Abs. 1 Nr. 2	
letzter Hs. MarkenG .....	248
1. Mittelbare Verwechslungsgefahr unter dem Aspekt eines Serienzeichens .....	248
2. Verwechslungsgefahr im weiteren Sinne .....	251
a) Verwechslungsgefahr im weiteren Sinne aufgrund Bekanntheit der älteren Marke als Unternehmenskennzeichen .....	251
b) Verwechslungsgefahr im weiteren Sinne aufgrund selbständig kennzeichnender Stellung .....	251
3. Sonstige Fälle von Verwechslungsgefahr durch gedankliche Verbindung .....	253
III. Entgegenstehende notorisch bekannte Marke mit älterem Zeitrang, § 42 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG, §§ 10, 9 MarkenG .....	253

C. Praktisch relevante Situationen für die Berücksichtigung einer Verwechslungsgefahr .....	254
I. Recherche auf verwechselbare ältere Marken und Kennzeichen vor Anmeldung einer Marke .....	254
1. Ältere, eingetragene Registermarken .....	255
2. Ältere, nicht eingetragene Marken kraft Verkehrsgeltung und geschäftliche Bezeichnungen .....	260
II. Erhebung eines Widerspruches – der Markeninhaber als Widersprechender .....	261
1. Allgemeines zum Widerspruchsverfahren .....	262
2. Voraussetzungen eines zulässigen Widerspruchs, §§ 42–44 MarkenG, §§ 29 ff. MarkenV, DPMAV .....	263
a) Erhebung des Widerspruchs .....	263
b) Widerspruchskennzeichen, § 42 Abs. 1, 2 MarkenG .....	265
c) Widerspruchsberechtigter .....	265
d) Widerspruchsfrist, § 42 Abs. 1 MarkenG .....	265
e) Widerspruchsgebühr .....	266
3. Sonstige Verfahrensfragen .....	266
a) Fristverlängerungsgesuche .....	266
b) Übersendung von Eingaben/Rechtliches Gehör .....	267
c) Aussetzung von Widerspruchsverfahren .....	267
d) Wirkung der Insolvenz eines Beteiligten .....	267
4. Begründetheit des Widerspruches, § 43 Abs. 2 MarkenG, § 42 Abs. 2 MarkenG, §§ 9 ff. MarkenG .....	267
5. Sonstiges, insbesondere Kosten .....	270
III. Der Markeninhaber als Inhaber der angegriffenen Marke .....	271

## **Kapitel 6. Die Pflege einer eingetragenen Marke**

A. Überwachung der Register auf verwechselbare Marken .....	275
B. Benutzungzwang betreffend die Marke .....	276
I. Inhaltliche Anforderungen an eine rechtserhaltende Benutzung .....	277
II. Benutzungzwang und Benutzungsschonfrist .....	281
C. Vermeidung und Verfolgung beschreibender Verwendungen der Marke .....	282
I. Konsequente Verwendung der Marke als Marke durch ihren Inhaber ....	282
II. Ergreifen von Maßnahmen gegen die beschreibende Verwendung der eigenen Marke durch Dritte .....	283

## **Kapitel 7. Die Nichtigkeits- und Verfallsverfahren vor dem DPMA**

A. Nichtigkeit wegen absoluter Schutzhindernisse .....	285
I. Voraussetzungen eines zulässigen Nichtigkeitsantrages, §§ 53, 50 ff. MarkenG, §§ 42, 41 MarkenV .....	286
1. Nichtigkeitsantrag, § 53 MarkenG .....	286
2. Nichtigkeitsgrund .....	286

3. Fristen .....	287
4. Gebühr .....	287
II. Entscheidung über einen zulässigen Nichtigkeitsantrag .....	287
B. Löschung wegen Verfalls nach §§ 53, 49 MarkenG, § 41 MarkenV .....	288
C. Nichtigkeit wegen älterer Rechte nach §§ 53, 51 MarkenG, §§ 42, 41 MarkenV .....	289
I. Voraussetzungen eines zulässigen Nichtigkeitsantrages, §§ 53, 51 ff. MarkenG, §§ 42, 41 MarkenV .....	289
II. Entscheidung über einen zulässigen Nichtigkeitsantrag .....	290
<b>Kapitel 8. Die Nebenverfahren vor dem DPMA</b>	
A. Verlängerungsverfahren, §§ 47 Abs. 2–4 MarkenG, §§ 37 f. MarkenV .....	291
I. Verlängerung mit unverändertem Schutzzumfang .....	292
II. Verlängerung unter Einschränkung des Schutzzumfanges .....	292
B. Verzicht auf eine Marke, § 48 MarkenG, § 39 MarkenV .....	293
C. Teilung einer Marke, §§ 46, 40 MarkenG, §§ 36, 35 MarkenV .....	294
D. Umschreibung einer Marke, § 27 MarkenG, §§ 28 ff. DPMAV .....	295
E. Eintragung von Beschränkungen der Marke, § 29 MarkenG .....	296
I. Vertragliches Pfandrecht an der Marke, § 29 Abs. 1 Nr. 1 MarkenG .....	296
II. Sonstiges dingliches Recht an der Marke, § 29 Abs. 1 Nr. 1 MarkenG – Nießbrauch .....	297
III. Zwangsvollstreckung, § 29 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG .....	297
<b>Kapitel 9. Wirtschaftliche Transaktionen von Marken</b>	
A. Rechtsgeschäftliche Übertragung von Marken gemäß § 27 Abs. 1 MarkenG iVm §§ 453, 413, 398 ff. BGB .....	299
B. Lizenzierung von Marken .....	300
C. Bewertung von Marken .....	300
<b>Kapitel 10. Außeramtliche (vor)gerichtliche Auseinandersetzungen betreffend Registermarken</b>	
	301
<b>Kapitel 11. Checkliste</b>	
<b>Sachregister</b> .....	305