

# Inhaltsverzeichnis

<b>A. Einleitung .....</b>	<b>15</b>
<b>B. Der Domainbegriff.....</b>	<b>17</b>
I. Domain als virtueller Ort .....	17
II. Domain als „Adresse“ .....	18
1. IP-Nummer .....	18
2. Domainname.....	19
<b>C. Funktion und Rechtsnatur von Domains .....</b>	<b>23</b>
I. Adress- und Namens-/Kennzeichenfunktion .....	23
II. Rechtsnatur(en) der Domain .....	26
1. Definitionsansätze und -kontexte .....	27
2. Bewertung.....	29
III. Auswirkung auf die Anwendung des Namens- und Kennzeichenrechts. 34	
1. Integration.....	34
2. Berücksichtigung medialer Besonderheiten des Internets .....	36
3. Materielles Domainrecht nach der „eu“-Festlegungsverordnung .....	39
<b>D. Bedeutung verletzungsspezifischer Erkenntnisse beim Rechtserwerb 41</b>	
<b>E. Zeichenobjekt und -benutzung .....</b>	<b>45</b>
I. Bezugspunkt der Domainnutzung.....	45
II. Benutzungssachverhalte.....	47
1. Registrierung und/oder Halten der Domain .....	47
2. Baustellenhinweis, Web-Visitenkarte .....	50
3. Automatische Weiterleitung.....	52
4. Framing.....	53
III. Zeichenrechtliche Multifunktionalität und Domainnamen.....	54
<b>F. Ermittlung des maßgeblichen Verkehrs im Internet.....</b>	<b>55</b>
I. Bedeutung von „Verkehr“ im Zeichenrecht .....	55
II. Personelle Bestimmung .....	56
1. Mediumsspezifischer Öffentlichkeitsbegriff.....	58

2. Aktiver öffentlicher Gebrauch von Domainnamen.....	60
3. Verhältnis Online-/Offline-Verkehr.....	62
III. Eingrenzung nach dem Lebensbereich .....	65
1. Verhältnis zwischen Namens- und Kennzeichenrecht.....	65
2. Das Anwendungskriterium des geschäftlichen Verkehrs.....	66
a) Bedeutung im Zeichenrecht .....	66
b) Definition .....	66
c) Vermutung zu Gunsten des geschäftlichen Verkehrs im Internet ....	69
aa) Zustimmende Auffassung .....	69
bb) Ablehnende Auffassung.....	69
cc) Stellungnahme.....	70
d) Indizien für geschäftliches Handeln.....	72
aa) Aussage des Domainnamens.....	72
bb) Unternehmer als Domaininhaber .....	72
cc) Vorliegen eines Web-Impressums .....	74
dd) Wahl der Top Level Domain.....	75
ee) Werbung für Dritte.....	76
(1) Werbebanner.....	76
(2) Links zu kommerziellen Anbietern .....	78
(3) Website als virtuelle Litfasssäule .....	79
(4) Domain-Parking.....	79
ff) Domain als Handelsobjekt .....	80
IV. Geographische Eingrenzung .....	81
1. Bedeutung des Inlandsbezugs.....	81
2. Geschäftliche Kennzeichen .....	82
a) Das Kriterium des „commercial effect“ der <i>WIPO</i> .....	82
aa) Begriff und Anwendungsbereich .....	82
bb) Nationale Umsetzung.....	86
(1) Verbindlichkeit in Deutschland.....	86
(2) Auslegung einzelner Tatbestände des MarkenG.....	87

(a) § 26 Abs. 1 MarkenG .....	87
(b) § 4 Nr. 2 MarkenG .....	87
(c) § 5 Abs. 2 MarkenG .....	89
(d) § 5 Abs. 3 MarkenG .....	89
b) Inlandsbezug nach nationaler Rechtsprechung.....	89
aa) Bestimmungsgemäße Abrufbarkeit.....	90
bb) Konkreter Geschäftsgegenstand.....	91
cc) Tatsächliche Inanspruchnahme .....	92
dd) Konzept der passiven Website .....	93
ee) Disclaimer .....	94
ff) Interessenabwägung .....	94
gg) Territoriales Schutzbedürfnis bei globaler Ausrichtung.....	95
3. Namen.....	97
4. Reterritorialisierung des Internets .....	99
a) Zoning und Geolocation.....	99
b) cityTLDs .....	100
<b>G. Zeichenrechtsinhaber.....</b>	<b>101</b>
<b>H. Unterscheidungskraft.....</b>	<b>105</b>
I. Bedeutung für den Rechtserwerb.....	105
II. Auswirkung der Adressfunktion .....	107
III. Kriterium des Gesamteindrucks.....	109
IV. Relevanz einzelner Bestandteile .....	111
1. Second Level Domain .....	111
2. Top Level Domain.....	112
a) Aufteilung eines Begriffes auf SLD und TLD.....	113
b) Ungewöhnliche TLDs .....	114
aa) Hinweis auf die Rechtsform.....	114
bb) Hinweis auf die Branche .....	115
cc) Individuelle TLDs durch alternative Adressierung.....	116

c) Zwischenergebnis.....	117
3. Andere Domain-Level.....	117
4. „http://“ und „www.“.....	118
5. Directory-/Subdirectory-/Filenames (Post-Domain-Path).....	119
6. Zwischenergebnis.....	120
V. Unterscheidungskraft aufgrund der Kombination.....	120
1. Praxis der Markeneintragung.....	120
2. Übertragbarkeit auf andere Zeichenrechte.....	125
<b>J. Verhältnis zu bestehenden Zeichenrechten.....</b>	<b>127</b>
I. Begriffe und Abgrenzungskriterien.....	127
II. Existenz eines positiven Benutzungsrechts?.....	128
III. Abgrenzung zwischen Zeichenwiedergabe und Erwerb.....	130
1. Zusätzliches Zeichen.....	130
a) Technische Vorgaben des DNS.....	130
b) Bildung von Abkürzungen.....	132
2. Zusätzliches Zeichenobjekt.....	135
IV. Zwischenergebnis.....	135
<b>K. Erwerb und Erhalt einzelner Zeichenrechte.....</b>	<b>139</b>
I. Marke.....	139
1. Bedeutung der Funktionenlehre.....	139
a) Grundzüge und Bedeutung für das Markenrecht.....	139
b) Herkunfts- und Unterscheidungsfunktion.....	139
c) „Ökonomische Markenfunktionen“.....	142
d) „Domainfunktion“.....	143
e) Dogmatische Einordnung der Funktionenlehre.....	144
f) Zwischenergebnis.....	145
2. Technische Wirkung der Domain (§ 3 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG).....	146
3. Produktbezug im Internet.....	148
a) Virtuelle statt körperliche Verbindung.....	148
b) Differenzierung nach Produktart.....	149

aa)	Warenmarken .....	149
bb)	Dienstleistungsmarken .....	151
cc)	Handelsmarken.....	154
4.	Registermarke.....	160
a)	Verhältnis der Marken- und Domainregistrierung: „eu“-Domains	160
b)	Rechtserhaltende Benutzung.....	165
aa)	Ernsthaftigkeit der Benutzung .....	165
bb)	Form der Benutzung (§ 26 Abs. 3 MarkenG).....	167
cc)	Benutzungszwang für Domains? .....	170
(1)	Art. 21 „eu“-Festlegungsverordnung.....	170
(2)	„de“-Domains .....	172
5.	Benutzungsmarke .....	173
a)	Verkehrsgeltung als Benutzungserfolg.....	173
b)	Regionale Verkehrsgeltung im Internet.....	175
aa)	BGH-Rechtsprechung .....	175
bb)	Gegenstimmen.....	176
cc)	Stellungnahme.....	177
II.	Unternehmenskennzeichen .....	180
1.	Erscheinungsformen und gesetzliche Systematik .....	180
2.	Schutz von Domainnamen nach § 5 Abs. 2 S. 1 MarkenG.....	182
a)	Adressfunktion als Schutzhindernis?.....	182
b)	Domainnamen als Bezeichnung eines Geschäftszweiges.....	183
3.	Entstehungszeitpunkt.....	186
a)	Besondere Geschäftsbezeichnung (§ 5 Abs. 2 S. 1 MarkenG).....	186
aa)	Benutzungsaufnahme im Internet .....	186
bb)	Bedeutung der Domainregistrierung.....	187
cc)	Erfordernis einer restriktiven Auslegung? .....	188
b)	Geschäftsabzeichen (§ 5 Abs. 2 S. 2 MarkenG).....	189
III.	Werktitel.....	189

1. Website(-Inhalt) als Werk .....	190
a) Werkbegriff des <i>BGH</i> .....	190
b) Präzision und Einschränkung des Werkbegriffs.....	192
aa) Abgrenzung zu Waren und Dienstleistungen .....	193
bb) Kriterium der Vergleichbarkeit und urheberrechtliche Wertungen.....	194
c) Auswirkung von Inhaltsänderungen .....	200
2. Anforderungen an den Titel.....	201
3. Entstehung und Fortbestand des Titelschutzes.....	203
a) Benutzungsaufnahme und Verkehrsgeltung .....	203
b) Handeln im geschäftlichen Verkehr.....	204
c) Bedeutung und Realisierung von Titelschutzanzeigen.....	206
aa) Branchenübliche Ankündigung.....	207
bb) Erscheinen in angemessener Frist.....	208
d) Anforderungen an den Fertigstellungsgrad des Werkes .....	209
4. Interaktivität und Rechtsinhaberschaft.....	210
IV. Namensrecht.....	212
1. Begriff und Funktion des Namens.....	212
2. Übertragbarkeit auf Domainnamen .....	214
3. Namensarten .....	215
a) Zwangsnamen .....	215
aa) Bürgerlicher Name .....	216
bb) Handelsnamen .....	217
b) Wahlnamen: das Pseudonym .....	217
aa) Begriff und Funktion.....	217
bb) Abgrenzung zu Spitzname und Inkognito.....	219
cc) Voraussetzungen .....	220
(1) Ingebrauchnahme im öffentlichen Verkehr.....	220
(2) Erfordernis der Verkehrsgeltung? .....	222
(a) Zustimmende Auffassung.....	222

(b) Ablehnende Auffassung .....	223
(c) <i>LG München I</i> zu „Nominator“ .....	223
(d) Stellungnahme .....	224
<b>L. Zeichenrecht und Domain im Rechtsverkehr.....</b>	<b>229</b>
I. Übertragung und Pfändung des Zeichenrechts .....	229
1. Verkehrsfähigkeit einzelner Namens- und Kennzeichenrechte .....	229
a) Marke .....	230
b) Unternehmenskennzeichen .....	231
c) Werktitel.....	233
d) Name .....	235
2. Bedeutung der zeichenrechtlichen Multifunktionalität .....	236
II. Übertragung und Pfändung der Domain.....	237
1. Verkehrsfähigkeit der Domain .....	237
2. Besonderheiten bei der Zwangsvollstreckung.....	238
a) § 803 Abs. 2 ZPO.....	238
b) § 811 Abs. 1 Nr. 5 ZPO .....	239
3. § 27 Abs. 2 MarkenG .....	240
<b>M. Zusammenfassung in Thesen .....</b>	<b>241</b>
<b>N. Fazit.....</b>	<b>247</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>249</b>