

Hartmut Eisenmann/Ulrich Jautz

Grundriss Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht

Mit 55 Fällen und Lösungen

9., neu bearbeitete Auflage

7 C.F. Müller

Inhaltsverzeichnis

<i>Vorwort</i>V
<i>Vorwort zur 1. Auflage</i>VI
<i>Abkürzungsverzeichnis</i>XIX

1. Abschnitt

Allgemeine Grundlagen zum Urheberrecht und zum Gewerblichen Rechtsschutz

1.	Rechtsgrundlagen.1
2.	Schutzgegenstand.2
3.	Standort in der Gesamtrechtsordnung.3
4.	Charakterisierung des Urheberrechts und des Gewerblichen Rechtsschutzes.4
5.	Entstehen der Rechte.5
6.	Kultureller - gewerblicher Bereich.6
7.	Verhältnis vom Urheberrecht zu den Sonderrechten des Gewerblichen Rechtsschutzes.6
8.	Verhältnis der Rechte des Gewerblichen Rechtsschutzes untereinander	8

2. Abschnitt

Urheberrecht

1.	Wesen und Gegenstand des Urheberrechts.10
1.1	Allgemeines.10
1.2	Rechtsvoraussetzungen.11
1.2.1	Das Werk.11
1.2.1.1	Der geistige Inhalt.13
1.2.1.2	Die wahrnehmbare Form.14
1.3	Der Urheber.15
1.4	Belohnung des Urhebers.16
1.5	Einzelne Werkarten.16
1.5.1	Sprachwerke.16
1.5.2	Werke der bildenden Kunst.18
1.5.3	Lichtbildwerke.19
1.5.4	Filmwerke.19
1.5.5	Darstellungen wissenschaftlicher oder technischer Art.19
1.5.6	Weitere selbstständige Werke.19
1.6	Bedeutung des Urheberrechts.20

1.6.1	Bedeutung für den Urheber.	20
1.6.2	Bedeutung für die Wirtschaft	21
1.6.3	Bedeutung für die Allgemeinheit	23
2.	Entstehen des Urheberrechtes.	24
2.1	Das Urheberrecht im Verletzungsprozess.	24
3.	Rechtswirkungen des Urheberrechtes.	24
3.1	Positiver Inhalt des Urheberrechtes.	25
3.1.1	Das Urheberpersönlichkeitsrecht	25
3.1.2	Die Verwertungsrechte.	27
3.1.2.1	Die Verwertung in körperlicher Form.	27
3.1.2.2	Die Verwertung in unkörperlicher Form	28
3.1.3	Sonstige Rechte des Urhebers.	30
3.1.4	Kopierschutz.	32
3.2	Negativer Inhalt des Urheberrechtes.	32
3.3	Strafrechtlicher Schutz.	37
3.4	Beschränkungen des Schutzzumfanges des Urheberrechtes.	38
3.4.1	Beschränkungen zu Gunsten privater Interessen.	38
3.4.2	Beschränkungen zu Gunsten allgemeiner Interessen.	42
4.	Übergang des Urheberrechtes.	44
4.1	Vererbung.	44
4.2	Rechtsgeschäftliche Übertragung.	44
4.2.1	Einräumung von Nutzungsrechten.	44
4.2.2	Durchführung der Einräumung von Nutzungsrechten.	47
4.2.2.1	Der Verlagsvertrag.	48
4.2.2.2	Der Wahrnehmungsvertrag.	49
4.2.3	Zweckübertragungstheorie.	49
4.2.4	Vergütung für den Urheber.	51
5.	Beendigung des Urheberrechtes.	51
6.	Anhang I: Computerprogramme.	52
7.	Anhang II: Verwandte Schutzrechte.	54
7.1	Schutz der ausübenden Künstler.	54
7.2	Schutz des Herstellers von Tonträgern.	56
7.3	Schutz des Sendeunternehmens.	56
7.4	Schutz des Lichtbildners.	56
7.5	Schutz des Datenbankherstellers.	57
7.6	Beendigung der verwandten Schutzrechte.	57
8.	Anhang III: Besondere Bestimmungen für Filme.	57

3. Abschnitt

Patentrecht

1.	<i>i</i> Wesen und Gegenstand des Patents.	60
1.1	Allgemeines.	60

1.2	Rechtsvoraussetzungen.	60
1.2.1	Erfindung	60
1.2.2	Neuheit	64
1.2.3	Gewerbliche Anwendbarkeit	64
1.2.4	Erfinderische Tätigkeit	64
1.3	Schutzausschließungsgründe.	65
1.4	Der Erfinder.	66
1.5	Belohnung des Erfinders.	68
1.6	Hauptarten der Erfindung.	68
2.	Entstehen des Patents.	69
2.1	Das Anmelde- und Vorprüfungsverfahren.	69
2.2	Das Prüfungs- und Erteilungsverfahren.	70
2.3	Das Einspruchsverfahren.	71
2.4	Das Beschwerdeverfahren.	71
2.5	Das Patent im Verletzungsprozess.	72
2.6	Veröffentlichungen.	72
3.	Rechtswirkungen des Patents.	72
3.1	Positiver Inhalt des Patents.	72
3.2	Negativer Inhalt des Patents.	74
3.3	Strafrechtlicher Schutz.	75
3.4	Beschränkungen des Schutzzumfanges des Patents.	75
4.	Übergang des Patents.	76
4.1	Vererbung.	76
4.2	Rechtsgeschäftliche Übertragung.	76
4.2.1	Veräußerung des Patents.	76
4.2.2	Patentlizenzen.	76
4.2.3	Durchführung der unbeschränkten und beschränkten Übertragung	77
5.	Beendigung des Patents.	78
5.1	Ablauf der Schutzfrist.	78
5.2	Nichtzahlen der Gebühren.	78
5.3	Widerruf.	78
5.4	Nichtigerklärung des Patents.	79

4. Abschnitt

Gebrauchsmusterrecht

1.	Wesen und Gegenstand des Gebrauchsmusters.	80
1.1	Allgemeines.	80
1.2	Rechtsvoraussetzungen.	81
1.2.1	Erfindung.	81
1.2.2	Neuheit	82
1.2.3	Gewerbliche Anwendbarkeit	82
1.2.4	Erfinderischer Schritt	82
1.3	Schutzausschließungsgründe.	83

- 2. Entstehen des Gebrauchsmusters. 83**
- 2.1 Das Anmeldeverfahren. 83
- 2.2 Das Registrierungsverfahren. 84
- 2.3 Das Beschwerdeverfahren. 84
- 2.4 Das Gebrauchsmuster im Verletzungsprozess. 85
- 2.5 Abzweigung. 86
- 3. Rechtswirkungen des Gebrauchsmusters. 86**
- 4. Übergang des Gebrauchsmusters. 88**
- 5. Beendigung des Gebrauchsmusters. 88**
- 6. Anhang: Topografieschutz. 89**

5. Abschnitt

Geschmacksmusterrecht

- 1. Wesen und Gegenstand des Geschmacksmusters. 90**
- 1.1 Allgemeines. 90
- 1.2 Rechtsvoraussetzungen. 91
- 1.2.1 Muster. 91
- 1.2.2 Neuheit. 93
- 1.2.3 Eigenart. 93
- 1.2.4 Terminologie. 95
- 1.3 Schutzausschlussgründe. 95
- 2. Entstehen des Geschmacksmusters. 95**
- 2.1 Das Anmeldeverfahren. 96
- 2.2 Das Registrierungsverfahren. 97
- 2.3 Das Beschwerdeverfahren. 98
- 2.4 Das Geschmacksmuster im Verletzungsprozess. 98
- 3. Rechtswirkungen des Geschmacksmusters. 99**
- 3.1 Positiver Inhalt des Geschmacksmusters. 99
- 3.2 Negativer Inhalt des Geschmacksmusters. 100
- 3.3 Strafrechtlicher Schutz. 102
- 3.4 Beschränkungen des Schutzzumfangs des Geschmacksmusters. 102
- 4. Übergang des Geschmacksmusters. 103**
- 5. Beendigung des Geschmacksmusters. 103**

6. Abschnitt

Kennzeichenrechte

- 1. Gegenstand der Kennzeichenrechte. 104**
- 2. Die Marke. 105**
- 2.1 Wesen und Gegenstand der Marke. 105

2.1.1	Allgemeines	105
2.1.1.1	Begriff und Funktionen der Marke	105
2.1.1.2	Rechtsnatur und Bedeutung der Marke	106
2.1.1.3	Die Markenkategorien und die Markenfähigkeit	107
2.1.1.3.1	Markenkategorien	107
2.1.1.3.2	Markenfähigkeit	108
2.1.1.4	Die Zeichenformen der Marke	109
2.2	Die eingetragene Marke	12
2.2.1	Rechtsvoraussetzungen	12
2.2.1.1	Allgemeine Voraussetzungen	12
2.2.1.2	Absolute Schutzhindernisse	13
2.2.1.2.1	Grafische Darstellbarkeit	13
2.2.1.2.2	Fehlende Unterscheidungskraft	15
2.2.1.2.3	Beschreibende Angaben	120
2.2.1.2.4	Übliche Bezeichnungen	121
2.2.1.2.5	Täuschende Bezeichnungen	122
2.2.1.2.6	Gegen gute Sitten verstoßende Bezeichnungen	123
2.2.1.2.7	Hoheitszeichen als Bezeichnungen	123
2.2.1.2.8	Amtliche Prüf- oder Gewährzeichen	123
2.2.1.2.9	Außermarkenrechtliche Eintragungsverbote	123
2.2.1.2.10	Bösgläubigkeit	123
2.2.1.2.11	Ausnahmen bei Verkehrsdurchsetzung	124
2.2.1.3	Notorisch bekannte Marken	126
2.2.1.4	Relative Schutzhindernisse	126
2.2.1.4.1	Verwechslungsgefahr	128
2.2.1.4.2	Bekannte Marken	132
2.2.2	Entstehen der eingetragenen Marke	136
2.2.2.1	Das Anmeldeverfahren	136
2.2.2.2	Das Prüfungs- und Entscheidungsverfahren	137
2.2.2.3	Das Widerspruchsverfahren	137
2.2.2.4	Das Beschwerdeverfahren	137
2.2.2.5	Das beschleunigte Verfahren	138
2.2.2.6	Die internationale Marke	138
2.2.2.7	Die eingetragene Marke im Verletzungsprozess	139
2.3	Die benutzte Marke kraft Verkehrsgeltung	139
2.4	Die notorisch bekannte Marke	141
2.5	Rechtswirkungen der Marke	141
2.5.1	Positiver Inhalt der Marke	141
2.5.2	Negativer Inhalt der Marke	141
2.5.2.1	Ausschluss von Ansprüchen wegen Erschöpfung	143
2.5.2.2	Ausschluss von Ansprüchen bei Nichtbenutzung	144
2.5.2.3	Ausschluss von Ansprüchen beim Ersatzteilgeschäft	144
2.5.2.4	Verschiedene Abwehrsituationen	145
2.5.3	Strafrechtlicher Schutz	146
2.6	Übergang der Marke	146
2.7	Beendigung der Marke	147

3.	Geschäftliche Bezeichnungen	148
3.1	Allgemeines	148
3.2	Die Unternehmenskennzeichen	148
3.3	Die Geschäftsabzeichen	150
3.4	Die Werktitel	150
3.5	Unterscheidungskraft - Verkehrsgeltung	152
3.6	Rechtswirkungen der geschäftlichen Bezeichnungen	153
3.6.1	Positiver Inhalt	153
3.6.2	Negativer Inhalt	153
3.6.3	Strafrechtlicher Schutz	155
4.	Anhang I - Die Kollektivmarke	155
5.	Anhang II - Schutz geografischer Herkunftsangaben	156
5.1	Allgemeines	156
5.2	Gattungsbezeichnungen	157
5.3	Internationale Herkunftsabkommen	157
5.4	Rechtswirkungen der geografischen Herkunftsangaben	158
5.5	Gemeinschaftsrechtlicher Schutz geografischer Herkunftsangaben	159
6.	Kollision von Zeichenrechten	160
7.	Internet - Domain-Names	161
8.	Verletzung von Markenrechten durch Metatags und Adwords	165

7. Abschnitt

UWG

1.	Allgemeine Grundlagen des UWG	167
1.1	Der Wettbewerb	167
1.1.1	Geschäftliche Handlung im Allgemeinen	168
1.1.2	Geschäftliche Handlung im Besonderen	168
1.1.3	Anerkennung des Wettbewerbs	170
1.2	Schutzfunktion des UWG	170
1.3	Leitbild des UWG	172
1.4	Aufbau des UWG	173
1.4.1	Grundlagen	173
1.4.2	Privatrecht	173
1.4.2.1	Verbotstatbestände	173
1.4.2.2	Rechtsfolgen und Verfahren	174
1.4.3	Straftatbestände und Ordnungswidrigkeiten	174
1.4.4	Überblick zum Aufbau des UWG	174
1.5	Werbung mit Äußerungen Dritter	175
1.6	Die Zielgruppen der Werbung	176
1.6.1	Die Zielgruppen im Einzelnen	176
1.6.2	Die Auffassung der Zielgruppen	176

1.6.3	Bewertung durch den Richter	177
1.6.4	Das Verbraucherleitbild	178
2.	Die Generalklausel des UWG	179
2.1	Allgemeines	179
2.2	Rechtsvoraussetzungen	179
2.2.1	Geschäftliche Handlung	179
2.2.2	Unlauterkeit	180
2.2.3	Eignung zur spürbaren Interessenbeeinträchtigung der Marktteilnehmer	181
3.	Unlauterkeit im Sinne von § 4 UWG	182
3.1	Unlauterkeit nach § 4 Ziff. 1 UWG	182
3.1.1	Beeinträchtigung durch Druck	183
3.1.1.1	Ausnutzen einer Machtposition	183
3.1.1.2	Drohung	183
3.1.1.3	MoralischerZwang	184
3.1.1.4	Anzapfen	184
3.1.2	Beeinträchtigung in menschenverachtender Weise	185
3.1.3	Beeinträchtigung durch sonstigen unangemessenen unsachlichen Einfluss	186
3.1.3.1	Verlocken von Kunden	186
3.1.3.1.1	Werbegeschenke	187
3.1.3.1.2	Warenproben	188
3.1.3.1.3	Kopplungsangebote	190
3.1.3.2	Ausnutzen von Gefühlen	190
3.2	Unlauterkeit nach § 4 Ziff. 2 UWG	193
3.2.1	Ausnutzen von Gebrechen, Alter, Unerfahrenheit	193
3.2.2	Ausnutzen der Angst	194
3.2.3	Ausnutzen einer Zwangslage	195
3.3	Unlauterkeit nach § 4 Ziff. 3 UWG	195
3.3.1	Erkennbarkeit von Werbung in der Presse	196
3.3.2	Redaktionelle Berichterstattung und getarnte Werbung in der Presse	197
3.3.3	Werbung in Rundfunk, Fernsehen und Telemedien	198
3.3.3.1	Sponsoring	198
3.3.3.2	Product-Placement	199
3.3.4	Product-Placement bei Kinospielefilmen und Computerspielen	200
3.3.5	Werbepost als Privatbriefe getarnt	201
3.3.6	Werbung mit getarnten wissenschaftlichen Äußerungen	201
3.3.7	Verschleierung bei interessanten Arbeitsangeboten	202
3.4	Unlauterkeit nach § 4 Ziff. 4 UWG	202
3.5	Unlauterkeit nach § 4 Ziff. 5 UWG	203
3.5.1	Grundsätzliches zu Preisausschreiben	203
3.5.2	Klarheit der Teilnahmebedingungen	204
3.5.3	Geldeinsatz zur Teilnahme	204
3.5.4	Psychischer Zwang	205
3.5.5	Besondere Hinweise	206

3.5.6	Anwendungsbereich.	207
3.6	Unlauterkeit nach § 4 Ziff. 7 UWG.	207
3.7	Unlauterkeit nach § 4 Ziff. 8 UWG.	208
3.8	Unlauterkeit nach § 4 Ziff. 9 UWG.	209
3.8.1	Allgemeines.	209
3.8.2	Nachahmung.	210
3.8.2.1	Vermeidbare Herkunftstäuschung.	210
3.8.2.2	Ausnutzen der Wertschätzung.	214
3.8.2.3	Unredliche Erlangung von Kenntnissen.	215
3.8.2.4	Weitere Unlauterkeitsmerkmale.	215
3.8.2.4.1	Planmäßige Nachahmung.	216
3.8.3	Unmittelbare Leistungsübernahme.	216
3.9	Unlauterkeit nach § 4 Ziff. 10 UWG.	216
3.9.1	Allgemeines.	216
3.9.2	Unerlaubte Behinderung.	217
3.9.2.1	Behinderung durch Preiskampf.	218
3.9.2.2	Behinderung durch Betriebsstörung.	218
3.9.2.3	Absatz- und Werbebehinderung.	219
3.9.2.4	Weitere Arten unerlaubter Behinderung.	221
3.10	Unlauterkeit nach § 4 Ziff. 11 UWG.	221
4.	Unlauterkeit im Sinne von § 5 UWG.	223
4.1	Allgemeines.	223
4.2	Rechtsvoraussetzungen.	223
4.2.1	Angaben.	225
4.2.2	Irreführung.	228
4.2.2.1	Unwahre Werbung.	229
4.2.2.1.1	Unwahre Angaben über die Verfügbarkeit.	229
4.2.2.1.2	Unwahre Angaben über das Verfahren der Herstellung.	230
4.2.2.1.3	Unwahre Angaben über die Beschaffenheit.	230
4.2.2.1.4	Unwahre Angaben über die geographische oder betriebliche Herkunft.	231
4.2.2.1.5	Unwahre Angaben über den Anlass des Verkaufs.	231
4.2.2.1.6	Unwahre Angaben über den Preis oder die Berechnung des Preises ..	231
4.2.2.1.7	Unwahre Angaben über die Identität des Werbenden.	232
4.2.2.1.8	Unwahre Angaben über geistige Eigentumsrechte des Werbenden ...	232
4.2.2.1.9	Unwahre Angaben über die Befähigung des Werbenden.	232
4.2.2.1.10	Unwahre Angaben über Auszeichnungen des Werbenden.	233
4.2.2.2	Missverständliche Werbung.	233
4.2.2.2.1	Werbung mit Selbstverständlichkeiten.	233
4.2.2.2.2	Werbung mit mehrdeutigen Aussagen.	234
4.2.2.2.3	Blickfangwerbung.	235
4.2.2.3	Unwahre/missverständliche Werbung.	236
4.2.2.3.1	Irreführung in Bezug auf den Preis.	236
4.2.2.3.2	Irreführung in Bezug auf besondere Aktionen.	238
4.2.2.3.3	Irreführung in Bezug auf Werbung mit Testergebnissen.	239

4.2.2.3.4	Irreführung in Bezug auf die Funktion des Händlers.	240
4.2.2.3.5	Irreführung in Bezug auf Werbeveranstaltungen.	241
4.2.2.3.6	Irreführung in Bezug auf Alleinstellungswerbung.	242
4.2.2.3.7	Irreführung in Bezug auf eine Spitzengruppenwerbung.	243
4.2.2.3.8	Irreführung in Bezug auf Werbung mit Schutzrechten.	244
4.2.2.3.9	Irreführung in Bezug auf umweltbezogene Werbung.	245
4.3	Irreführung nach Spezialgesetzen.	247
4.3.1	Irreführung in Bezug auf Preisangaben.	247
4.3.1.1	Erforderlichkeit der Preisangabe.	248
4.3.1.2	Inhalt der Preisangabe.	248
4.3.1.3	Art und Weise der Preisangabe.	248
4.3.2	Irreführung in Bezug auf sonstige Spezialgesetze.	249
5.	Unlauterkeit von Werbevergleichen.	249
5.1	Allgemeines zu § 6 UWG.	250
5.1.1	Das Wahrheitsproblem.	250
5.1.2	Begriff.	250
5.2	Unlautere vergleichende Werbung.	253
5.2.1	Verbotstatbestände.	253
5.2.1.1	Vergleichbarkeit von Waren oder Dienstleistungen.	253
5.2.1.2	Objektiver Vergleich von wesentlichen und nachprüfbaren Eigenschaften.	254
5.2.1.3	Keine Verwechslungen.	256
5.2.1.4	Keine unlautere Beeinträchtigung des Rufes.	257
5.2.1.5	Keine Herabsetzung der Mitbewerber.	257
5.2.1.6	Keine Darstellung als Imitation.	258
5.3	Werbevergleiche in der Gesamtschau.	258
5.3.1	Vergleichende Werbung.	258
5.3.2	Persönliche Werbung.	259
5.3.3	Anlehrende Werbung.	259
5.3.4	Pauschale Herabsetzung der Leistung ungenannter Mitbewerber.	260
5.3.5	Systemvergleich.	260
5.3.6	Warenartenvergleich.	261
6.	Unzumutbare Belästigungen im Sinne von § 7 UWG.	261
6.1	Allgemeines.	261
6.2	Rechtsvoraussetzungen.	262
6.3	Unzumutbare Belästigungen nach § 7 I UWG.	263
6.3.1	Ansprechen in der Öffentlichkeit.	263
6.3.2	Zusenden unbestellter Waren.	263
6.3.3	Unbestellte Dienstleistungen.	264
6.3.4	Haustürwerbung.	264
6.4	Unzumutbare Belästigungen nach § 7 II UWG.	265
6.4.1	Allgemeines.	265
6.4.2	Belästigung durch Telefonwerbung nach § 7 II, Ziff. 2 UWG.	265
6.4.2.1	Telefonwerbung gegenüber Verbrauchern.	266
6.4.2.2	Telefonwerbung gegenüber sonstigen Marktteilnehmern.	267

6.4.3	Belästigung durch Fax ... nach § 7 II, Ziff. 3 UWG.	268
6.4.4	Belästigung durch Briefkastenwerbung nach § 7 II, Ziff. 1 UWG.	269
6.4.5	Belästigung wegen Verschleierung nach § 7 II, Ziff. 4 UWG.	270
7.	Tatbestände des Anhangs zu § 3 IM UWG.	271
8.	Wettbewerbsrechtliche Straftatbestände und Ordnungswidrigkeiten.	273
8.1	Strafbare Irreführung.	273
8.2	Progressive Kundenwerbung.	274
8.3	Verrat und Verwertung von Geschäftsgeheimnissen und Vorlagen.	275
8.3.1	Allgemeines.	275
8.3.2	Verrat von Geschäftsgeheimnissen.	275
8.3.3	Verwertung von Geschäftsgeheimnissen.	276
8.3.4	Verwertung von Vorlagen.	277
8.3.5	Verleiten und Erbieten zum Geheimnisverrat.	277
8.3.6	Die strafrechtlichen Sanktionen.	278
8.3.7	Bußgeld.	278
9.	Die Durchsetzung wettbewerbsrechtlicher Ansprüche.	278
9.1	Die einzelnen Ansprüche.	279
9.1.1	Beseitigungs- und Unterlassungsansprüche.	279
9.1.2	Schadensersatzansprüche.	279
9.1.3	Der Gewinnabschöpfungsanspruch.	280
9.2	Anspruchsberechtigung und Klagerecht.	281
9.3	Das Verfahren.	284
9.4	Wettbewerbsverstöße im Internet.	288
9.4.1	Haftung bei Wettbewerbsverstößen.	288
9.4.2	Verfolgung von Wettbewerbsverstößen.	289
9.5	Verjährung.	291
9.6	Die Werbeselbstkontrolle.	291

8. Abschnitt

Internationale und europäische Aspekte

1.	Allgemeines.	292
2.	Zum internationalen und europäischen Gewerblichen Rechtsschutz.	292
2.1	Pariser Verbandsübereinkunft.	292
2.2	Madriider Markenabkommen.	293
2.3	Haager Abkommen.	294
2.4	Multilaterale Patentabkommen.	295
2.5	Sonderrechtsschutz im Rahmen der EU.	298
2.5.1	Gemeinschaftspatente.	298
2.5.2 /	Gemeinschaftsmarken.	299
2.5.3	Gemeinschaftsgeschmacksmuster.	300

3.	Zum internationalen Urheberrecht	302
3.1	Revidierte Berner Übereinkunft	302
3.2	Welturheberrechtsabkommen	303
4.	Weltorganisation für geistiges Eigentum	304
5.	TRIPS-Abkommen	304

Fälle mit Lösungen

Vorbemerkung	307
55 Fälle mit Lösungen	307

Anhang

Formulare

Muster 1: Wettbewerbsrechtliche Abmahnung mit strafbewehrter Unterlassungsverpflichtungserklärung	395
Muster 2: Schutzschrift	397
Muster 3: Antrag auf Erlass einer einstweiligen Verfügung	399
Muster 4: Abschlusschreiben mit Abschlusserklärung	401
Muster 5: Unterlassungsklage	402

<i>Weiterführende Literatur</i>	405
---------------------------------------	-----

<i>Sachverzeichnis</i>	407
------------------------------	-----