

---

Rechtsanwalt  
**Dr. Martin Bahr**

# **Reform des Wettbewerbsrechts (UWG)**

Veränderungen für die IT- und Medien-Branche

*(Vortrag am 11. September 2003: Arbeitskreis Recht, Hamburg@work |  
Förderkreis Multimedia e.V.)*



**Kanzlei RA Dr. Bahr  
Sierichstr. 35, 22301 Hamburg**

Tel.: 040 – 35 01 77 66  
Fax: 040 – 35 01 77 68

E-Mail: [info@dr-bahr.com](mailto:info@dr-bahr.com)  
<http://www.dr-bahr.com>

---



# Inhalt der Veranstaltung

---

## A. Reform des Wettbewerbsrechts allgemein

**I. Gründe für die Reform**

**II. Chronologie des bisherigen Gesetzgebungsverfahrens**

**III. Grundzüge der Reform**

## B. Auswirkungen auf die IT- und Medienbranche

**I. Verbraucher als Schutzobjekt (§ 1 UWG-E)**

**II. Telefonmarketing (§ 7 Abs. 2 Nr. 2 UWG-E)**

**III. Spam (§ 7 Abs. 2 Nr. 3, 4; Abs. 3 UWG-E)**

**IV. Die Gewinnabschöpfung (§ 10 UWG-E)**

**V. Rechtsschutzbedürfnis bei einstweiligen Verfügungen gegen Spam (§ 8 Abs.1 UWG-E)**

**VI. (Missbrauch der) Abmahnung (§ 12 Abs.1 UWG-E)**

**VII. Mitstörerhaftung**

**I. Reform-Gründe**

**Folgende vier Reform-Gründe werden genannt:**

▪ **Umsetzung einer Europäischen Richtlinie**

Art. 13 der RiL 2002/58/EG des Europäischen Parlamentes und des Rates v. 12. Juli 2002 über die Verarbeitung personenbezogener Daten und den Schutz der Privatsphäre in der elektronischen Kommunikation (kurz: Datenschutz-RiL für elektronische Kommunikation, ABl. EG Nr. L 201 v. 31. Juli 2002)

▪ **Vereinheitlichung des Europäischen Wettbewerbsrechts**

Die Europäische Kommission ist u.a. auf dem Weg zu einem einheitlichen Europäischen Wettbewerbsrecht (Rom II).  
Im internationalen Vergleich hat Deutschland relativ restriktive Normen.

▪ **Liberalisierung des Deutschen Wettbewerbsrechts**

Derzeitiges UWG „nicht mehr zeitgemäß“.  
Schon in der vorherigen Legislaturperiode Aufhebung der ZugabeVO und des RabattG.

▪ **Erhöhung des Verbraucher-Stellenwertes**

Verbraucher soll den ihm „gebührenden Stellenwert“ im neuen UWG erhalten.

## **II. Chronologie des Gesetzgebungs- svf.**

- **14. Legislatur-Periode (98-02):** RabattG und ZugabeVO werden aufgehoben
  
- - „ - BMJ setzt Arbeitsgruppe „Unlauterer Wettbewerb“ ein (Experten aus Rechtswissenschaft und Praxis, Industrie, Handel, Handwerk und Gewerkschaften). Zahlreiche Gutachten und Stellungnahmen. „Professoren“-Entwurf (*u.a. Köhler, Bornkamm, Henning-Bodewig*): 1. Reform-Entwurf
  
- - „ - Europ. Kommission überlegt, EU-Wettbewerbsrecht zu harmonisieren
  
- **12. Juli 2002:** Europäisches Parlament beschließt Datenschutz-RiL für elektronische Kommunikation. Umsetzung bis spätestens 31.10.2003 (!)
  
- **23. Januar 2003:** BMJ legt Referenten-Entwurf zur UWG-Reform vor
  
- **7. Mai 2003:** Bundesregierung legt Gesetzes-Entwurf zur UWG-Reform vor
  
- **20. Juni 2003:** Bundesrat nimmt vorab Stellung zu diesem Entwurf (BT-Drs. 301/03)
  
- **21. August 2003:** Bundesregierung leitet das offizielle Gesetzgebungsverfahren ein (BT-Drs. 15/1487)
  
- **31. Oktober 2003:** Frist zur Umsetzung der Europäischen Datenschutz-RiL läuft ab
  
- **1. Januar 2004:** Frühester Zeitpunkt des Inkrafttreten der UWG-Reform

## **III. Grundzüge der Reform**

- **Die „große“ Generalklausel bleibt erhalten**
  - Verstoß gegen die guten Sitten, nunmehr anders umschrieben  
-> aber weiterhin wettbewerbswidrig
  - Nicht mehr in § 1 UWG, sondern nunmehr in § 3 UWG-E
  
- **... und durch Beispiels-Katalog ergänzt**
  - Einfügung eines nicht abschließenden Beispiels-Kataloges
  - Beispiele entsprechen der bisherigen Rechtsprechung
  
- **Regelungen über Sonderveranstaltungen werden gestrichen**
  - Ersatzlose Streichung
  - Zukünftig soll jede Sonderaktion (z.B. Sommerschluss- oder Jubiläumsverkauf) erlaubt sein. Freies Ermessen des Händler, auch hinsichtlich der Begrifflichkeiten
  
- **Verbraucher als Schutzobjekt**
  - Verbraucher wird als Schutzobjekt zum 1. Mal ausdrücklich erwähnt (§ 1 UWG-E)
  
- **Gewinnabschöpfungsanspruch durch Verbände**
  - Bei vorsätzlichen Verletzungen können die Gewinne abgeschöpft werden (§ 10 UWG-E)
  
- **Weitere Regelungen**
  - Erweiterung der irreführenden Werbung um Preiswerbung (§ 5 UWG-E)
  - Rücktrittsrecht bei unwahren Werbeangaben (§ 13a UWG) fällt weg, da keine Bedeutung in der Praxis erlangt
  - Herabsetzung der Gerichtskosten (§ 23 b UWG) entfällt mangels Bedeutung, da § 23 a UWG ausreichende Regelung

## **I. Verbraucher als Schutzobjekt**

- Verbraucher wird als **Schutzobjekt zum 1. Mal** ausdrücklich erwähnt (§ 1 UWG-E)

### *§ 1 UWG-E*

#### *Zweck des Gesetzes*

*Dieses Gesetz dient dem Schutz der Mitbewerber, der Verbraucherinnen und der Verbraucher sowie der sonstigen Marktteilnehmer vor unlauterem Wettbewerb. Es schützt zugleich das Interesse der Allgemeinheit an einem unverfälschten*

- **Praktische Bedeutung ?**

- Gesetzes-Entwurf: Keine Veränderung der bisherigen Rechtslage, da schon st. Rspr.; Stichwort: mündiger Bürger
- ABER zahlreiche kritische Stimmen aus Wissenschaft und Praxis:
  - auch wenn Gesetzgeber dies nicht wollte, werden sich UWG-Wertungen verschieben
  - weg vom bisherigen kaufmännischen Deliktsrecht hin zu mehr Verbraucherschutz
  - Entspricht auch den verbraucherfreundlichen Reform-bestrebungen der letzten Jahrzehnte

- **Auswirkungen und Konsequenz:**

- bei **jeder Beurteilung einer Wettbewerbshandlung** wird dem Rechtsgut Verbraucherschutz eine wichtige(re) Bedeutung zuerkannt
- *kritische Stimmen:* obwohl eigentlich Gesetz zur Liberalisierung gedacht war, werden die Grenzen des rechtlich Erlaubten im Einzelfall enger gesteckt

## **II. Telefonmarketing (§ 7 Abs. 2 Nr. 2 UWG-E)**

- § 7 Abs.2 Nr. 2 UWG-E enthält nunmehr **eine ausdrückliche Regelung zum Telefonmarketing**

### *§ 7 UWG-E*

#### *Unzumutbare Belästigungen*

*(1) Unlauter im Sinne von § 3 handelt, wer einen Marktteilnehmer in unzumutbarer Weise belästigt.*

*(2) Eine unzumutbare Belästigung ist insbesondere anzunehmen...*

*(...)*

*Nr. 2: bei einer Werbung mit Telefonanrufen gegenüber Verbrauchern ohne deren Einwilligung oder gegenüber sonstigen Marktteilnehmern ohne deren zumindest mutmaßliche Einwilligung;*

- **Gesetzesentwurf: Opt-In-Modell**
- **Stellungnahme Bundesrat: Opt-Out-Modell**
  - „Wer nicht angerufen werden will, kann dies im Verlauf des Telefonates kundtun, und wird in der Folge nicht mehr angerufen“ (BT-Drs. 301/03, S. 8)
  - Grund: „In Zeiten, in denen der Verbraucher nur zögerlich zum Konsum bereit ist, sollten der deutschen Wirtschaft nicht von vornherein Wege zur gezielten Kundenwerbung versperrt werden, die in der restlichen EU zur Praxis gehören.“ (BT-Drs. 301/03, S. 8)
- **Erwiderung Bundesregierung:**
  - Unzumutbare Belästigung
  - neuer Wettbewerbsnachteil nicht erkennbar, da nur Status Quo der bisherigen Rechtsprechung
- § 7 Abs.2 Nr.2 UWG-E **differenziert** zwischen Verbrauchern und sonstigen Marktteilnehmer
  - bzgl. Telefonanrufen gegenüber Unternehmern geht der Gesetzesentwurf davon aus, dass schon eine „mutmaßliche Einwilligung“ ausreicht; entspricht damit weitestgehend der bisherigen Rechtsprechung

- **Auswirkungen und Konsequenz:**

- setzt sich der bestehender Gesetzentwurf der BReg durch, kaum Veränderungen
- setzt sich BRats-Vorschlag durch, grundlegende Veränderung



## B. Auswirkungen auf die IT- und Medienbranche:

### III. Spam (§ 7 Abs. 2 Nr. 3, 4; Abs.3 UWG-E)

- § 7 Abs.2 Nr. 3 und 4 UWG-E statuieren nunmehr **eine ausdrückliche Regelung zu Spam** (Fax, E-Mail u.a.)
- **gilt gegenüber allen „Marktteilnehmer“** (= Unternehmer + Verbraucher, § 2 Abs. 1 Nr. 2 UWG-E)

#### § 7 UWG-E

##### *Unzumutbare Belästigungen*

*(1) Unlauter im Sinne von § 3 handelt, wer einen Marktteilnehmer in unzumutbarer Weise belästigt.*

*(2) Eine unzumutbare Belästigung ist insbesondere anzunehmen...*

*(...)*

*3. bei einer Werbung mit unter Verwendung von automatischen Anrufmaschinen, Faxgeräten oder elektronischer Post, ohne dass eine Einwilligung der Adressaten vorliegt;*

*4. bei einer Werbung mit ~~elektronischen~~ Nachrichten, bei der die Identität des Absenders, in dessen Auftrag die Nachricht übermittelt wird, verschleiert oder verheimlicht wird oder bei der keine gültige Adresse vorhanden ist, an die der Empfänger eine Aufforderung zur Einstellung solcher Nachrichten richten kann, ohne dass hierfür andere als die Übermittlungskosten nach den Basistarifen entstehen*

*(3) Hat ein Unternehmer die elektronische Adresse eines Kunden im Zusammenhang mit dem Verkauf einer Ware oder einer Dienstleistung erhalten, kann er diese Adresse zur Direktwerbung für eigene ähnliche Waren oder Dienstleistungen nutzen, es sei denn, der Kunde hat diese Nutzung untersagt. Die Nutzung ist außerdem nur zulässig, wenn der Kunde bei Erhebung der Adresse und bei jeder Nutzung klar und deutlich darauf hingewiesen wird, dass er diese Nutzung jederzeit untersagen kann, ohne dass hierfür andere als die Übermittlungskosten nach den Basistarifen entstehen*

- das schon bestehende **Opt-in-Modell wird grundsätzlich beibehalten** (§ 7 Abs.2 Nr. 3 UWG)
- § 7 Abs.2 Nr.4 UWG-E schützt **das Recht, Einwilligung jederzeit zu widerrufen, und zwar kostenneutral**

- **Wichtige Ausnahme für „elektronische Post“ (E-Mail, SMS, MMS): Opt-Out-Modell** innerhalb einer Kundenbeziehung (§ 7 Abs.3 UWG-E)
  - Der Unternehmer kann somit seine Werbung in diesen Fällen grundsätzlich ohne vorherige Einwilligung schicken, wenn Kunde vorab auf Untersagung hingewiesen wurde
  - unklar ist aber, was unter „im Zusammenhang mit dem Verkauf..“ genau gemeint ist: Nur bei Vertragsabschluss? Oder auch bei bloßen Vertragsanbahnungs- oder Informationsgesprächen?
  - Ebenso unklar: Was sind „ähnliche Waren oder Dienstleistungen“?
 

*Beispiel:* Kauft z.B. Herr X ein Auto, darf der Unternehmer ihn dann nur über weitere PKW-Modelle informieren? Oder aber auch über besondere Service-Leistungen wie verbesserte Klimaanlage, neue Reifen, spezielle Wartungsverträge mit Werkstätten, günstige Versicherungen usw.?

**vgl. dazu grundlegend:**  
RA Dr. Bahr: Änderung der SPAM-Rechtslage durch Reform des Wettbewerbsrechts ?, [http://drweb.de/netlife/online\\_recht\\_spam.shtml](http://drweb.de/netlife/online_recht_spam.shtml)
  
- **Stellungnahme Bundesrat: 2 Ergänzungs-Vorschläge**
  - jede Werbung auch dann unlauter, wenn Absender-Identität nicht angegeben wird, um anonyme Werbe-Faxe zu vermeiden
  - jede unaufgeforderte Werbung auch dann unlauter, wenn zu Anrufen von Mehrwertdiensten animiert wird
  
- **Erwiderung Bundesregierung: Beide Ergänzungs-Vorschläge abgelehnt**
  - eigene Regelung hinsichtlich Identität nicht notwendig, da schon von § 7 Abs. 2 Nr.4 UWG-E erfaßt
  - keine sachlichen Gründe für diese Art von Werbeverbot erkennbar
  
- **Auswirkungen und Konsequenz:**
  - Opt-In-Modell auch weiterhin der Grundsatz
  - bei „Kundenbeziehungen“ dagegen differenziertes Opt-Out-Modell

## **IV. Gewinnabschöpfung (§ 10 UWG-E)**

- § 10 UWG-E statuiert ein bislang **vollkommen neues, bislang unbekanntes Rechtsinstitut: Die Gewinnabschöpfung**

### *§ 10 UWG-E Gewinnabschöpfung*

*(1) Wer dem § 3 vorsätzlich zuwiderhandelt und hierdurch auf Kosten einer Vielzahl von Abnehmern einen Gewinn erzielt, kann (...) auf Herausgabe dieses Gewinns in Anspruch genommen werden*

*(2) Auf den Gewinn sind die Leistungen anzurechnen, die der Schuldner auf Grund der Zuwiderhandlung an Dritte oder an den Staat erbracht hat. Soweit der Schuldner solche Leistungen erst nach Erfüllung des Anspruchs nach Absatz 1 erbracht hat, erstattet der Gläubiger dem Schuldner den abgeführten Gewinn in Höhe der nachgewiesenen Zahlungen zurück*

*(...)*

*(4) Die Gläubiger haben den abgeführten Gewinn nach Abzug der zur Geltendmachung des Anspruchs erforderlichen Aufwendungen an den Bundshaushalt herauszugeben. (...)*

- bislang **Durchsetzungsdefizite bei sog. „Streuschäden“**: D.h. eine Vielzahl von Personen wird zwar durch ein wettbewerbswidriges Verhalten geschädigt, die Schadenshöhe im Einzelfall ist jedoch gering, so dass sich Betroffene zumeist nicht wehren -> **Prinzip: „Verbrechen darf sich nicht lohnen“**
- systematisch kein Schadenersatzanspruch; eher vergleichbar mit Mehrerlösabschöpfung im KartellR (§§ 34, 81 Abs.2 GWB) oder Verfallanordnung im StrafR (§§ 73ff. StGB)
- nur bei **vorsätzlichen** wettbewerbswidrigen Handlungen (§ 10 Abs.1 UWG-E)
- **individuelle Schadenersatzansprüche** gehen dem Gewinnabschöpfungsanspruch vor (§ 10 Abs.2 UWG-E)
- klagen können **Verbände, qualifizierte Einrichtungen und IHK/HK**
- Gewinnabschöpfung **wird dem Bundshaushalt zugeführt** (§ 10 Abs.4 UWG-E)
- **Stellungnahme Bundesrat / Rechtswissenschaft: Ersatzlos streichen oder grundlegende Überarbeitung notwendig**
  - erhebliche Schwierigkeiten bei der konkreten Berechnung der Abschöpfungshöhe für den Gläubiger, evtl. vorherige Auskunftsklage notwendig

- Prozesslast bei Verbänden, aber keine Vorteile, da Gewinnabschöpfung an den Bundeshaushalt geht; keine Motivation, tätig zu werden.
  - dem dt. ZivilR wesensfremdes Rechtsinstitut
  - für Strafen Richtervorbehalt in Art. 92 GG: Verstoß hiergegen?
- 
- **Erwiderung Bundesregierung: Beibehaltung der Norm**
    - angesichts des bestehenden Missbrauchs zwingend notwendig
    - Zuführung an Bundeshaushalt, um unlautere Motive der Verbände von vornherein zu unterbinden
- 
- **Auswirkungen und Konsequenz:**
    - Prognose nur schwer vorhersagbar
    - wenn Gewinnabschöpfung in der Praxis greift, ist zu vermuten, dass noch stärker als jetzt schon Verlagerung ins Ausland

## **V. Rechtsschutzbedürfnis bei einstweiligen Verfügungen gegen Spam ? (§ 8 UWG-E)**

- **Problem nach altem Wettbewerbsrecht:**

- strittig, ob bei Spam Rechtsschutzbedürfnis für einstweilige Verfügungen besteht:
- *Kein Rechtsschutzbedürfnis:* OLG Düsseldorf (Beschl. v. 26. März 2003 - Az.: I-15 W 25/03) und das OLG Koblenz (10. Juni 2003 - Az.: 1 W 342/03)
- *Rechtsschutzbedürfnis bejahend* (LG Hamburg, Urt. v. 01.04.2003 - Az: 15 O 31/03; AG Hamburg (Beschl v. 22.08.2003 - Az.: 36A C 2153/03; LG Berlin u.a.)

**vgl. dazu grundlegend:**

RA Dr. Bahr: Kein einstweiliger Rechtsschutz gegen Spam?  
[http://drweb.de/netlife/online\\_recht\\_spam\\_2.shtml](http://drweb.de/netlife/online_recht_spam_2.shtml)

- **Regelung im neuen Recht:**

zwar hat das Tatbestandsmerkmal der Wiederholungsgefahr, die Voraussetzung für das erforderliche Rechtsschutzbedürfnis ist, nun Einzug in § 8 Abs.1 UWG-E gehalten, aber keine inhaltliche Änderung

- **Auswirkungen und Konsequenz:**

- **Keine Auswirkungen erkennbar**
- Problem weiterhin ungelöst; es bleibt abzuwarten, wie sich Rechtsprechung entwickelt

## B. Auswirkungen auf die IT- und Medienbranche:

# VI. (Missbrauch der) Abmahnung (§ 12 Abs.1 UWG-E)

### ▪ **Problem nach altem Wettbewerbsrecht:**

- das Rechtsinstitut der Abmahnung wurde gerade im Bereich des Internets häufig missbraucht
- finanzkräftige Unternehmen suchen sich kleinere Internet-Firmen mit geringer finanzieller Liquidität aus, um diese dann wettbewerbsrechtlich abzumahnern und sie durch die drohenden Gerichtskosten faktisch zum Nachgeben zwingen
- bei unberechtigten Abmahnungen weitgehend keine Schadensersatzpflicht (Ausnahme: bei Abmahnungen aus Schutzrechten)

#### **vgl. dazu grundlegend:**

RA Dr. Bahr: *Missbrauch der wettbewerbsrechtlichen Abmahnung im Bereich des Internet ? (Promotion)*, <http://www.dr-bahr.com/promotion.html>

RA Dr. Bahr: *Ansprüche bei unberechtigten Abmahnungen*, <http://www.jurawelt.com/anwaelte/aufsaeetze/8264>

### ▪ **Regelung im neuen Recht:**

- das Rechtsinstitut der Abmahnung wird zwar nunmehr im UWG erwähnt (§ 12 Abs.1 UWG-E), es erfolgt aber keine inhaltliche Änderung
- insbesondere bleibt die Kostenerstattungspflicht erhalten
- keine weitergehenden Schadensersatz-Regelungen bei unberechtigten Abmahnungen

### ▪ **Auswirkungen und Konsequenz:**

- **Keine Auswirkungen erkennbar**
- Problem weiterhin ungelöst

## **VII. Mitstörerhaftung**

- **Problem nach altem Wettbewerbsrecht:**

- Umfang und Grenzen der Mitverantwortlichkeit für fremdes wettbewerbswidriges Verhalten
- im Bereich der Neuen Medien insbesondere: Fax-Spamming, E-Cards, Newsletter, Dialer-Anbieter usw.
- häufig widersprüchliche und nicht klar vorsagbare Mitstörerhaftung

**vgl. dazu grundlegend:**

RA Dr. Bahr: *Haftung im Internet als Mitstörer*, [http://www.dr-bahr.com/faq/faq\\_rechtderneuenmedien.php#RechtderNeuenMedien\\_id8](http://www.dr-bahr.com/faq/faq_rechtderneuenmedien.php#RechtderNeuenMedien_id8)

RA Dr. Bahr: *Mitstörerhaftung bei unverlangt zugesandter Fax-Werbung: Reichweite und Bedeutung des neuen § 13 a TKV*, <http://www.jurawelt.com/anwaelte/aufsaetze/8077>

- **Regelung im neuen Recht:**

- die Mitstörerhaftung bleibt weiterhin im UWG unregelt

- **Auswirkungen und Konsequenz:**

- **Keine Auswirkungen erkennbar**
- Problem weiterhin ungelöst

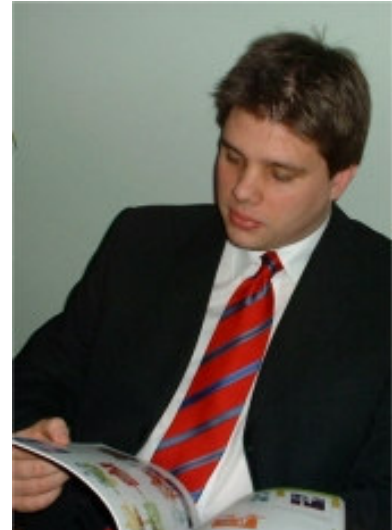


## Zur Person:

Jahrgang 1971, Geburtsort: Stade. Nach der dreijährigen praktischen Diplom-Ausbildung bei der Deutschen Telekom AG in den Jahren 1991 bis 1994 in Hamburg folgte der Zivildienst im umweltpädagogischen Bereich beim Bund für Umwelt und Naturschutz (Hamburg).

In den Jahren 1996 bis 1999 studierte der Anwalt an der Universität Göttingen und schloss dort mit dem 1. Staatsexamen ab. Er absolvierte zusätzlich den Rechtsstudiengang "Einführung in das japanische Zivilrecht" an der FernUniversität Hagen.

Von Anfang 2000 bis zum Sommer 2002 promovierte er am Lehrstuhl von *Prof. Dr. Abbo Junker* mit dem Titel "Missbrauch der wettbewerbsrechtlichen Abmahnung im Bereich des Internet". Seine Referendarausbildung erhielt er am LG Paderborn von 2000 bis Ende Oktober 2002. Schon früh spezialisierte sich der Anwalt auf den Bereich des Rechts der Neuen Medien und des Gewerblichen Rechtsschutz. So konnte er eine Vielzahl von praktischen juristischen Erfahrungen sammeln. Er arbeitete schon vor Beginn seines Studiums in den Jahren 1995/1996 in der renommierten Hamburger Anwaltskanzlei *Wiegel & Ihde*.



Nach dem Wechsel nach Göttingen ging er zwischen 1996 und 1999 einer juristischen Mitarbeit bei der Kanzlei *Zacharias & Rinnewitz & Partner* nach. Seit dem Jahr 2001 bis zur Kanzleigründung Anfang 2003 war er juristischer Mitarbeiter der Kanzlei *Kröger & Rehmann*, dort schwerpunktmäßig in den Gebieten Online-Recht, Wettbewerbs- und Urheberrecht. In seiner Wahlstation war er beim Internet-Carrier *mediaways* tätig. Seit Anfang 2003 ist er zugelassener Rechtsanwalt in Hamburg mit den **Interessenschwerpunkten Gewerblicher Rechtsschutz, Recht der Neuen Medien und Wirtschaftsrecht** und in Bürogemeinschaft mit der Kollegin Rechtsanwältin Sybille Heyms. Daneben ist er für mehrere Hamburger Bildungsträger als Dozent tätig. Herr Dr. Bahr spricht Englisch, Spanisch und Japanisch.

## Fähigkeiten / Aktivitäten:

Neben der reinen juristischen Befähigung besitzt der Anwalt vor allem auf dem Gebiet der Soft- und Hardware sehr gute Kenntnisse. So ist er seit 1997 als freiberuflicher Rechts- und EDV-Dozent für das Internet, Office-Anwendungen und Programmiersprachen tätig (u.a. Stiftung Berufliche Bildung, Universität Göttingen, zahlreiche VHS). Im gleichen Zeitraum war er als freiberuflicher Programmierer und Web-Designer tätig. Zudem kennt er sich mit den gängigen Betriebssystemen und Internet-"Programmiersprachen" (Java Script, PERL, PHP usw.) sehr gut aus.

Seit Januar 2002 ist er Redakteur bei dem juristischen Online-Portal *Jurawelt.com* für die Bereiche Gewerblicher Rechtsschutz, Neue Medien und Anwaltsrecht. Daneben ist er Autor zahlreicher fachbezogener Offline- und Online-Aufsätze und Webmaster weiterer juristischer Online-Portale (z.B. *DialerundRecht.de*, *Schuldrechtsreformskript.de*) und Mitglied diverser Vereinigungen (u.a. Deutsche Gesellschaft für Recht und Informatik, Deutsche Vereinigung für gewerblichen Rechtsschutz und Urheberrecht).

---

**Kontakt: Kanzlei RA Dr. Martin Bahr , Sierichstr. 35, 22301 Hamburg**

Fon: 040 - 35 01 77 66 , Fax: 040 - 35 01 77 68 , Mobil: 0174 – 9 10 20 50

E-Mail: [info@dr-bahr.com](mailto:info@dr-bahr.com) , <http://www.dr-bahr.com>