

Christina Langer

Die graphische Darstellbarkeit visuell nicht wahrnehmbarer Markenformen



Nomos

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	17
Kapitel 1: Einleitung	21
A. Einführung ins Thema	21
B. Schwerpunkte der Arbeit	25
C. Gang der Arbeit	26
Kapitel 2: Neue Markenformen	29
A. Die Entwicklung neuer Markenformen unter Berücksichtigung der Markenfunktion	29
I. Die Anfänge der Kennzeichnung	29
II. Entwicklungen im 19. Jahrhundert	32
III. Neue Markenformen im internationalen Markenschutz	34
IV. Europäisierung des Markenrechts im 20. Jahrhundert	41
1. Markenrecht in der Bundesrepublik Deutschland bis 1994	41
a) Rechtliche Grundlagen	41
b) Neue Markenformen in der Praxis	44
2. Markenrecht in der Deutschen Demokratischen Republik	46
3. Unkonventionelle Markenformen in Europa	49
a) Deutscher Rechtskreis	50
b) Common Law	51
c) Nordischer Rechtskreis	53
d) Romanischer Rechtskreis	54
e) Die sozialistischen Rechtsordnungen in Europa	57
f) Zusammenfassung	59
4. Die Harmonisierung des Markenrechts in Europa	60
a) Wandel im Verständnis der Bedeutung der Marke	60
b) Das Bedürfnis einer Harmonisierung	61
c) Koexistenz im europäischen Markenrecht	64
d) Marken nach der Gemeinschaftsmarkenverordnung und der Markenrichtlinie	65
aa) Auslegung der gleichlautenden Regelungen der GMVO und der MarkenRL	66

bb) Neue Markenformen nach Art. 2 MarkenRL und Art. 4 GMVO	69
e) Neue Markenformen nach dem deutschen Markengesetz von 1994	71
f) Markenfunktionen im europäischen Markenrecht	72
aa) Herkunftsfunktion	74
bb) Unterscheidungsfunktion	75
cc) Vertrauens-, Garantie- oder Qualitätsfunktion	75
dd) Werbefunktion	76
ee) Investitionsfunktion	77
ff) Kommunikationsfunktion	77
V. Zusammenfassung	77
B. Problemstellung: die graphische Darstellbarkeit	79
I. Die Voraussetzungen für die Markeneintragung	79
1. Zeichenfähigkeit	80
2. Abstrakte Unterscheidungseignung	80
3. Graphische Darstellbarkeit	81
II. Graphische Darstellbarkeit als entscheidende Hürde bei der Markeneintragung	82
 Kapitel 3: Visuell nicht wahrnehmbare Markenformen in der Praxis	85
A. Marken	85
I. Der Begriff der „Marke“ in der Ökonomie	85
II. Die Bedeutung von Marken in der Praxis	88
B. Die gezielte Ansprache von Sinnen im Marketing	90
I. Die Sinne des Menschen	90
II. Sinne im Marketing	91
1. Das Neuromarketing	92
2. Die Sensorik als Bedeutungsträger in der Markenkommunikation	94
3. Wahrnehmung von Werbung	95
4. Emotionen und Marketing	98
5. Zusammenfassung	100
C. Sensuelles Marketing	101
I. Visuelles Marketing	101
II. Auditives Marketing	103
1. Sound Branding	104
2. Sound Design	106
III. Olfaktorisches Marketing	107
IV. Gustatorisches Marketing	111
V. Haptisches Marketing	112

D.	Multisensuelles Marketing	114
I.	Möglichkeiten des multisensuellen Marketing	114
II.	Idealfall: 5-Sense-Branding	117
III.	Ausblick in die Praxis	118
IV.	Kritik am sensuellen Marketing	119
1.	Kundenmanipulation und -täuschung	120
2.	Unterschwellige Werbemaßnahmen und Markenrecht	121
Kapitel 4: Rechtliche Grundlagen der graphischen Darstellbarkeit		123
A.	Die Bedeutung der graphischen Darstellbarkeit	123
B.	Die graphische Darstellbarkeit nach internationalem Recht	125
C.	Die graphische Darstellbarkeit in Deutschland und der EU	126
I.	Rechtliche Grundlagen	126
II.	Die besondere Gesetzessystematik des deutschen Markengesetzes	127
III.	Graphische Darstellung und Wiedergabe der Marke gemäß § 32 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG und Art. 26 Abs. 1 lit. d) GMVO	128
IV.	Die graphische Darstellung im Eintragungsverfahren	130
V.	Rechtsprechung zur graphischen Darstellung	131
1.	Insbesondere-Formel	131
2.	Mittelbare Darstellung eines Zeichens	132
3.	Einheitlichkeit der Marke	133
4.	Bestimmtheit der graphischen Darstellung	135
5.	Kombination verschiedener Darstellungsformen	137
6.	Adressat der graphischen Darstellung	140
7.	Amtsinteressen bezüglich der Aktenführung und Veröffentlichung	143
Kapitel 5: Die graphische Darstellbarkeit visuell nicht wahrnehmbarer Markenformen		145
A.	Graphische Darstellung von nicht-visuellen Marken	145
B.	Die graphische Darstellbarkeit von Hörmarken	147
I.	Begriffsbestimmung	147
II.	Rechtliche Aspekte	147
III.	Akustische Motive als Hörmarken	148
1.	Abgrenzung von akustischen Marken und Wortmarken	148
2.	Akustische Motive	149

a)	Melodische Zeichen	149
b)	Amelodische Zeichen	149
c)	Akustische Kombinationszeichen	150
3.	Die Dauer einer akustischen Marke	150
4.	Funktionale Klänge oder Geräusche	152
IV.	Möglichkeiten der graphischen Darstellung	155
1.	Anforderungen an die graphische Darstellung von Hörmarken	155
2.	Wiedergabe durch Beschreibung der akustischen Marke	162
a)	Umschreibung der Hörmarke	162
aa)	Die Umschreibung in der Praxis	162
bb)	Bewertung	163
b)	Onomatopoetikum	166
c)	Schriftliche Darlegung einer Notenfolge	167
aa)	Schriftliche Darlegung einer Notenfolge in der Praxis	167
bb)	Bewertung	169
3.	Wiedergabe mittels graphischer Methoden	169
a)	Notation in einem Notensystem	169
aa)	Die moderne westliche Notenschrift	169
bb)	Die Notation in einem Notensystem in der Praxis	170
cc)	Bewertung	171
b)	Graphische Wiedergabe	184
aa)	Oszillogramm, Spektrum und Sonagramm	184
bb)	Das Sonagramm	186
cc)	Oszillogramm und Spektrum	200
c)	Zusammenfassende Bemerkung	205
4.	Klangliche Wiedergabe	206
V.	Zusammenfassung und Bewertung	207
C.	Die graphische Darstellbarkeit von Geruchsmarken	209
I.	Geruch als Marke	209
II.	Möglichkeit der graphischen Darstellung	211
1.	Anforderungen an die graphische Darstellung von Geruchsmarken	211
2.	Anknüpfungspunkte bei der graphische Darstellung von Gerüchen	212
3.	Darstellung des Geruchs	212
a)	Verbale Beschreibung	212
aa)	Verbale Beschreibungen in der Praxis	212
bb)	Bewertung	215
b)	Analytische Ergebnisdiagramme	221

aa)	Elektronische Nase	221
bb)	Gaschromatographie und Massenspektrometrie	226
c)	Zusammenfassung	230
4.	Darstellung der Substanz	230
a)	Darstellung durch chemische Formel	231
aa)	Chemische Formel in der Praxis	231
bb)	Bewertung	232
b)	Bezeichnung der Reinsubstanz	234
aa)	Chemische Bezeichnungen in der Praxis	234
bb)	Bewertung	235
c)	Abbildung der Geruchsquelle	236
aa)	Die Abbildung der Geruchsquelle in der Praxis	236
bb)	Bewertung	238
d)	Hinterlegung einer Geruchsprobe	239
aa)	Geruchsproben in der Praxis	239
bb)	Bewertung	239
e)	Zusammenfassung	241
5.	Zusammenfassung und Bewertung	242
D.	Geschmacksmarken	243
I.	Geschmack als Marke	243
II.	Möglichkeit der graphischen Darstellung	246
1.	Anforderungen an die graphische Darstellung von Geschmacksmarken	246
2.	Verbale Beschreibung	246
a)	Verbale Beschreibung des Geschmacks in der Praxis	246
b)	Bewertung	248
3.	Zusammenfassung	250
E.	Tastmarken	250
I.	Haptik als Marke	250
II.	Möglichkeit der graphischen Darstellung	252
1.	Anforderungen an die graphische Darstellung von Tastmarken	252
2.	Verbale Beschreibung	253
a)	Verbale Beschreibung in der Praxis	253
b)	Bewertung	256
3.	Abbildung der Tastmarke	259
a)	Abbildung der Tastmarke in der Praxis	259
b)	Bewertung	261
4.	Einreichung eines Musters	263
a)	Einreichung eines Musters in der Praxis	263
b)	Bewertung	263

5. Zusammenfassung	264
F. Zusammenfassende Bemerkungen	265
 Kapitel 6: Diskussion zum Kriterium der graphischen Darstellbarkeit	 269
A. Einleitung	269
B. Darstellung der Diskussionspunkte	269
I. Anpassung an die Bedürfnisse der Praxis	269
II. Technische Möglichkeiten der Markenämter als Maßstab für die Darstellungsformen	270
III. Graphische Darstellung und technischer Fortschritt	272
IV. Beschränkung der Darstellung auf rein graphische Formen zu eng	274
V. Graphische Darstellbarkeit im Widerspruch zur Idee eines harmonisierten europäischen Markenrechts	275
VI. Neustrukturierung des Registers mit verbesserten Rechercheoptionen für unkonventionelle Marken	276
C. Abschließende Bemerkung	277
 Kapitel 7: Das Kriterium der graphischen Darstellbarkeit im Rahmen der Reform des Europäischen Markenrechtssystems	 279
A. Hintergrund	279
I. Die Studie über das Europäische Markenrechtssystem	279
II. Änderung des europäischen Markenrechts	282
B. Das Kriterium der graphischen Darstellbarkeit im neuem Markenrecht	284
I. Änderung der Darstellung von Marken	284
1. Die neuen Vorschriften zur Darstellung von Marken	284
2. Inkrafttreten und Umsetzungsfrist	287
II. Die Aufhebung des Kriteriums der graphischen Darstellbarkeit im Markenrecht in Europa	290
C. Neue Darstellungsmöglichkeiten für nicht-visuelle Marken	291
I. Die Bestimmtheit der Darstellung	291
II. Digitalisierte Darstellung	293
1. Hörmarken	293
a) Klangdatei	293
b) Sonagramm	294
2. Geruchsmarken	295

3. Geschmacksmarken	298
4. Tastmarken	299
III. Praktische Überlegungen	300
1. Veröffentlichung im Register	300
2. Überarbeitung der Rechercheoptionen	301
3. Darstellung auf der Markenurkunde	303
IV. Bewertung	303
 Kapitel 8: Schlussbetrachtung	 307
A. Die Abkehr von der Voraussetzung der graphischen Darstellung	307
B. Ausblick	308
 Quellenverzeichnis	 311
Literaturverzeichnis	311
Internetquellen	320
Rechtsakte des europäischen Sekundärrechts sowie Dokumente internationaler, europäischer und deutscher Institutionen	324
Stichwortverzeichnis	329