

HNU Working Paper

Nr. 10

Martin Marz

Innovative Markenformen

**Die aktuellen Entwicklungen des Markenrechts in Bezug auf die
Eintragungsfähigkeit von neuen Markenformen**

2010

Dr. Martin Marz, Professor für Wirtschaftsprivatrecht,
Hochschule für angewandte Wissenschaften - Fachhochschule Neu-Ulm
University of Applied Sciences
Wileystraße 1, D-89231 Neu-Ulm

Abstrakt

Neue Markenformen bieten für deren Inhaber einige Vorteile. Nach dem Markengesetz sind dreidimensionale Marken, Farbmarken, Hörmarken, Tastmarken, Bewegungsmarken und Geruchsmarken grundsätzlich markenfähig. Allerdings werden derzeit nicht all diese Markenformen vom Deutschen Patent- und Markenamt und von den Gerichten als eintragungsfähig erachtet.

Freie Schlagwörter:

Hörmarke, Tastmarke, dreidimensionale Marke, Farbmarke

JEL-Klassifikation: K29

Inhaltsverzeichnis:

Abkürzungsverzeichnis:	4
Abbildungsverzeichnis:	5
1 Einleitung	6
2 Gesetzliche Grundlagen	7
2.1 Markenfähigkeit	7
2.2 Schutzhindernisse	8
3 Markenformen.....	9
3.1 Überblick zu herkömmlichen Markenformen	9
3.1.1 Wortmarke.....	9
3.1.2 Bildmarke	10
3.1.3 Wort-Bildmarke	10
3.2 Neue Markenformen.....	10
3.2.1 Dreidimensionale Marke	12
3.2.2 Farbmarke	14
3.2.2.1 Farbig eingetragene Marke	14
3.2.2.2 Farbmarke (RAL-Farbe).....	14
3.2.3 Hörmarke.....	17
3.2.4 Bewegungsmarke	19
3.2.5 Geruchsmarke	21
3.2.6 Tastmarke	22
4 Ausblick	25
Literaturverzeichnis:	26

Abkürzungsverzeichnis:

a.a.O.	am angegebenen Ort
AG	Aktiengesellschaft
DPMA	Deutsches Patent- und Markenamt
EuGH	Europäischer Gerichtshof
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung SE
GRUR	Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht
HABM	Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt (Marken, Muster und Modelle)
i.S.v.	im Sinne von
i. V.	in Verbindung
i. V. m.	in Verbindung mit
MarkenG	Markengesetz
MarkenRL	Markenrechtsrichtlinie
MarkenV	Markenverordnung
RAL	Deutsches Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung e.V. (bis 1980: „Rechtsausschuss für Lieferbedingungen und Gütesicherung“)
SE	Europäische Aktiengesellschaft (Latein: Societas Europaea)
WZG	Warenzeichengesetz

Abbildungsverzeichnis:

Abbildung 1: Ferrero DPMA Registernummer: 39735468	13
Abbildung 2: Porsche DPMA Registernummer: 39704616.....	13
Abbildung 3: WOLF-Garten AG DPMA Registernummer: 30736678.....	17
Abbildung 4: Beispiel übliche Notenschrift, Deutsche Börse	18
Abbildung 5: Ursprüngliche Sonagrammdarstellung " <i>Roar of a lion</i> "	19
Abbildung 6: Überarbeitete Sonagrammdarstellung „ <i>Roar of a lion</i> “	19
Abbildung 7: Bewegungsmarke der Firma <i>Deutsche Telekom AG</i>	20
Abbildung 8: Bewegungsmarke der Firma <i>Nokia</i>	21
Abbildung 9: Tastmarke Underberg in Braille-Schrift	23
Abbildung 10: Tastmarke der <i>DaimlerChrysler AG [jetzt Daimler AG]</i>	24

1 Einleitung

Seit dem Inkrafttreten des Markengesetzes gehören die neuen Markenformen zu den am meisten diskutierten Themen des Markenrechts.¹ Das MarkenG hat gegenüber dem früheren Warenzeichengesetz (WZG) die Möglichkeit eröffnet, neue Markenformen in das Markenregister einzutragen. Der Gesetzgeber hat damit dem wirtschaftlichen Bedürfnis der Industrie Rechnung getragen, dass auch neue und kreative Zeichen und Zeichenformen als Marke geschützt werden können². Daher kommen jetzt auch kreative Kennzeichen wie die dreidimensionale Marke, die Farbmarke, die Hörmarke, die Bewegungsmarke, die Geruchsmarke, und die Tastmarke in Betracht. Die nachfolgende Abhandlung stellt keine umfassende Analyse der gesamten markenrechtlichen Rechtsprechung zum Themenkreis der neuen Markenformen dar. Vielmehr konzentriert sich die Abhandlung darauf, einige wirtschaftlich besonders interessante Themengebiete zu erörtern.

¹ Vgl. Hauck, F. (2005), Aktuelle Entwicklung bei der Eintragung von Farbmarken, S. 363

² Vgl. Lewalter, I.; Schrader, P. T. (2005), Die Fühlmarke, S. 476

2 Gesetzliche Grundlagen

Eine Marke ist ein Kennzeichen für Waren und Dienstleistungen eines Unternehmens. Voraussetzung ist gemäß § 3 Abs. 1 MarkenG, dass das Kennzeichen geeignet ist, Waren und Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.³

Die rechtliche Funktion der Marke wird durch wirtschaftliche Funktionen ergänzt. Eine wichtige wirtschaftliche Funktion ist die Qualitätsfunktion. Sie weist den Kunden auf gleichbleibende Beschaffenheit der Ware oder Dienstleistung hin. Des Weiteren dient die Werbefunktion dazu den Kunden an eine Marke zu binden. Hieraus ergeben sich für Unternehmen attraktive wirtschaftliche Verwertungsmöglichkeiten.⁴ Der Europäische Gerichtshof (EuGH) sieht die Hauptfunktion der Marke in der "Gewährleistung der Herkunft der Ware gegenüber den Verbrauchern (EuGH-Entscheidung "Anheuser-Busch/Budvar)".⁵

„Die Hauptfunktion der Marke besteht darin, dem Verbraucher oder dem Endabnehmer die Ursprungsidentität der durch die Marke gekennzeichneten Ware oder Dienstleistung zu garantieren, indem sie ihm ermöglicht, diese Ware oder Dienstleistung ohne Verwechslungsgefahr von Waren oder Dienstleistungen anderer Herkunft zu unterscheiden; [...]“⁶

2.1 Markenfähigkeit

Gem. § 3 Abs. 1 MarkenG können neben herkömmlichen Markenformen wie Wörter, Buchstaben und Zahlen auch Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstige Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen geschützt werden. Diese Markenformen werden in der Praxis als neu bezeichnet. Voraussetzung ist die in Kapitel 2 genannte Unterscheidungsfunktion.

Markenschutz entsteht, wenn mindestens eine Voraussetzung aus § 4 Nr. 1-3 MarkenG erfüllt ist. Dies kann durch Eintragung in das Register nach § 4 Nr. 1 MarkenG oder durch die Benutzung der Marke im Verkehr nach § 4 Nr. 2 MarkenG entstehen. § 4 Nr. 3 MarkenG regelt die Entstehung des Markenschutzes einer notorisch bekannten Marke.

³ Vgl. Ströbele, P. (1999), Die Eintragungsfähigkeit neuer Markenformen, S. 1041

⁴ Vgl. Marz, M. (1997), Der Schutz von eintragungsfähigen Marken nach dem neuen Markengesetz; Eine Untersuchung zum Anwendungsbereich des neuen Markengesetzes unter besonderer Berücksichtigung der neuen markenfähigen Zeichen, S. 28 f.

⁵ Vgl. Berlit, W. (2008), Markenrecht; Praxis des Gewerblichen Rechtsschutzes und Urheberrechts, S. 10

⁶ EuGH, GRUR 2005, S. 152 – Anheuser-Busch/Budvar

Die Entstehung des Markenschutzes nach § 4 MarkenG ist möglich, wenn alle Eintragungsvoraussetzungen nach den §§ 3 und 8 MarkenG erfüllt sind.

2.2 *Schutzhindernisse*

Die absoluten Schutzhindernisse schließen die Eintragung einer Marke von vorne herein aus. Sie werden in § 8 MarkenG aufgeführt. Ob solche Schutzhindernisse vorliegen wird gem. § 37 MarkenG von Amts wegen geprüft. Nach § 8 Abs. 1 MarkenG sind schutzfähige Zeichen als Marke nicht eintragungsfähig, wenn die graphische Darstellbarkeit nicht möglich ist. Hinter dieser Anforderung steht die Rechtssicherheit für Dritte, die durch eine Recherche im Register für eindeutige Informationen zugänglich sein muss.⁷ Diese Voraussetzung kann als allgemeines Kriterium verstanden werden. § 8 Abs. 2 - 4 MarkenG regelt Einzelheiten der absoluten Schutzhindernisse.

Es bestehen weitere Schutzhindernisse die nicht von Amts wegen geprüft werden. Diese sind in den §§ 9 - 13 MarkenG geregelt. Hier findet eine eingeschränkte Prüfung im Falle eines Widerspruchsverfahrens statt.

⁷ Vgl. Heurung, S. (2006), Neue Markenformen; Duft von reifen Erdbeeren und frisch gemähtem Gras, S.47 f.

3 Markenformen

Die eintragungsfähigen Marken können sehr unterschiedliche Formen haben. Generell wird zwischen herkömmlichen und neuen Markenformen unterschieden. Dieses Kapitel beschreibt zunächst die herkömmlichen Markenformen und geht im Anschluss schwerpunktmäßig auf die neuen Markenformen sowie die aktuellen Entwicklungen und Innovationen ein.

3.1 Überblick zu herkömmlichen Markenformen

Als herkömmliche Marken werden Wortmarken, Bildmarken und Wort-Bildmarken bezeichnet (Quelle). Sie stellen die absolute Mehrheit der angemeldeten Markenformen dar. Nach Angaben des Deutschen Patent- und Markenamtes (DPMA), entfielen mehr als 99% der Anmeldungen auf diese Kategorien.

Jahr	Wortmarken	Bild- und Wort-Bild-Marken	Dreidimensionale Marken	Hörmarken	Farbmarken	Sonstige Markenformen	Summe der Neuanmeldungen
2003	38.310	23.228	412	16	33	14	62.041
2004	40.495	25.056	317	8	22	18	65.518
2005	43.413	27.052	352	19	52	34	70.962
2006	44.581	27.305	294	22	28	89	72.321
2007	47.071	28.682	197	58	55	95	76.165
2008	44.278	29.238	217	24	25	80	73.903

Tabelle 1: Statistik zur Neuanmeldung von Marken⁸

Dieses Kapitel gibt einen Überblick zu den herkömmlichen Markenformen. Bei der graphischen Darstellung treten bei den im Folgenden beschriebenen Markenformen keinerlei Probleme auf. Sie können ohne Probleme zweidimensional wiedergegeben werden.⁹

3.1.1 Wortmarke

Die Wortmarke besteht aus einer Kombination von Buchstaben, Zahlen bzw. aus beiden Typen gleichzeitig. In der Regel werden alle Waren und Dienstleistungen, die für andere Kategorien angemeldet werden sollen, auch als Wortmarke angemeldet.

Zu beachten ist, dass die Marke nicht bloß eine übliche Bezeichnung der Art, der Eigenschaft oder des Verwendungszwecks eines Produktes beschreibt. Dies wird in § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG geregelt. In diesem Zusammenhang wurde der Antrag auf Eintragung der Marke

⁸ BGH Mitt: 2009, S. 119 - Statistiken

⁹ Marz, M.: a.a.O., S. 88

„FUSSBALL WM 2006“ als schutzunfähig erklärt, da „ein engerer beschreibender Bezug zu [FUSSBALL] hergestellt werde, und deshalb die Annahme gerechtfertigt sei, dass der Verkehr den beschreibenden Begriffsinhalt als solchen ohne weiteres und ohne Unklarheit erfasse...“.¹⁰ Es fehlt also der betriebliche Herkunftshinweis der Marke.¹¹

3.1.2 Bildmarke

Eine Bildmarke ist eine Marke die ihre Unterscheidungskraft aus der Form und/oder Gestaltung bezieht. So genügen schon einfache Gestaltungen für eine Markenmeldung. Ein Beispiel für eine sehr bekannte Bildmarke ist der Stern der Daimler AG. Die Form ist gem. § 3 Abs. 1 MarkenG geeignet, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.

3.1.3 Wort-Bildmarke

Die Wort-Bildmarke ist eine Kombination der Wortmarke und der Bildmarke. Die Wort-Bildmarke hat sowohl Schriftzüge die aus Zahlen und/oder Buchstaben bestehen sowie eine graphische Gestaltung. Auch hier ist die Markenmeldung, soweit nicht absolute Schutzhindernisse entgegenstehen, unproblematisch.

3.2 Neue Markenformen

Gegenüber herkömmlichen Markenformen bieten die sogenannten neuen Markenformen den Markeninhabern einige nicht unwesentliche Vorteile: Neue Markenformen werden vom Nutzer ausschließlich durch sensorische Reize wahrnehmbar und sind somit nicht an sprachliche Elemente gebunden und global einsetzbar. Gerade global agierenden Unternehmen wird die weltweite Marktführung erleichtert.¹² Ein weiterer Vorteil ist, dass die neuen Markenformen im Gegensatz zu herkömmlichen Markenformen nicht zwangsweise bewusst wahrgenommen werden müssen. Eine Kundenbindung auf unbewusster Ebene findet statt. Das MarkenG listet eintragungsfähige Zeichen in § 3 Abs. 1 auf. Wörtlich ist zu entnehmen, dass

„alle Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form

¹⁰ BGH, GRUR 2006, S. 850 – Fussball WM 2006

¹¹ Vgl. BGH, GRUR 2006, S. 850 – Fussball WM 2006

¹² Vgl. Grussu, C. (2007), Die Eintragungsfähigkeit von Tastmarken in das Markenregister, S. 47 f.

einer Ware oder ihrer Verpackung, sowie sonstige Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen“

grundsätzlich gesetzlich geschützt werden können.¹³ Als Voraussetzung gilt die Unterscheidungskraft. Somit lässt sich feststellen, dass neben den bekannten herkömmlichen Marken auch neue Marken grundsätzlich als eintragungsfähige Zeichen in Betracht kommen. Als die wichtigsten neuen Markenformen werden folgende Marken betrachtet:

- dreidimensionale Marke
- Farbmarke
- Hörmarke
- Geruchsmarke
- Tastmarke
- Bewegungsmarke

Zum Teil werden die Markenformen ausdrücklich in § 3 Abs. 1 MarkenG genannt. In der Praxis gilt es jedoch bei der Eintragung einige Hindernisse zu überwinden. Im Speziellen ist das gemäß § 8 Abs. 1 MarkenG das Erfordernis der graphischen Darstellung. Diese Anforderung wird zudem von § 32 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG unterstrichen. Demnach ist es notwendig, die Marke bei der Anmeldung wiederzugeben. Dieser Punkt bietet in der Praxis der Eintragung neuer Markenformen reichlich Diskussionsstoff in Literatur und Rechtsprechung. Marken, deren Eintragung noch vor wenigen Jahren undenkbar war, sind heute zumindest theoretisch möglich.¹⁴ Dass dennoch Klärungsbedarf in Umsetzungsfragen besteht ist unbestritten.

„In welcher Art und Weise die Wiedergabe der Tastmarke zu erfolgen hat und ob sich diese generell graphisch darstellen lässt, führte zu kontroversen Ansichten zwischen BPatG und BGH.“¹⁵

Diese Kontroversen helfen gleichzeitig, die offenen Fragen anhand von Urteilen zu klären und die neuen Markenformen einer großen Zahl von Anmeldern zugänglich zu machen, ohne dass diese der Unsicherheit einer Ablehnung aufgrund fehlender Grundsatzentscheidungen ausgesetzt sind. Als weiterer Innovationsfaktor ist die fortschreitende technische Entwicklung zu nennen. Sie ermöglicht neue Methoden zur graphischen Darstellung.

¹³ Vgl. Marz, M.: a.a.O., S. 39

¹⁴ Vgl. Heurung, S.: a.a.O., S. 46

¹⁵ Vgl. Grussu, C.: a.a.O., S. 39

In diesem Zusammenhang ist festzustellen, dass die Eintragungspraxis der Europäischen Marke am Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt großzügiger ist als die der deutschen Marke am Deutschen Patent- und Markenamt. In der Regel ist hier der geforderte Grad der Unterscheidungskraft geringer.¹⁶

In den nachfolgenden Kapiteln werden die wichtigsten neuen Markenformen vorgestellt. Neben der allgemeinen Erläuterung werden die derzeitigen Eintragungspraktiken anhand von aktuellen Entscheidungen verschiedener Gerichte dargestellt.

3.2.1 Dreidimensionale Marke

Mit der Verbreitung von Fernsehgeräten und der sich daraus ergebenden Möglichkeit dreidimensionale Gestaltungen zu präsentieren, entstand die Nachfrage nach der dreidimensionalen Marke. Dies begründet sich in der starken Unterscheidungskraft der Darstellung. Unternehmen sind mit ihr in der Lage durch entsprechendes Produktdesign enorme wirtschaftliche Werte zu erzeugen.¹⁷ Die dreidimensionale Marke wird in § 3 Abs. 1 MarkenG ausdrücklich genannt und gilt daher eindeutig als markenfähig. Unter einer dreidimensionalen Marke versteht man die dreidimensionale Gestaltung eines Zeichens. Maßgebend hierfür ist die Form des Schutzgegenstandes. Nach § 9 Abs. 1 Markenverordnung (MarkenV) können bei der Anmeldung bis zu sechs unterschiedliche Ansichten der einzutragenden Marke eingereicht werden. Die Eintragung kann aber auch anhand einer zweidimensionalen Abbildung eingereicht werden. Beide Formen erfüllen die Anforderung der graphischen Darstellbarkeit.¹⁸ Gemäß BGH muss Form der dreidimensionalen Marke nichttechnische Elemente beinhalten. Eine Gestaltung, die sich rein aufgrund der technischen Eigenschaften begründet, ist nicht zulässig.¹⁹

Die Eintragung einer Schokoladenpraline „*Rocher-Kugel*“ in das Markenregister als dreidimensionale Marke aufgrund von Verkehrsdurchsetzung gemäß § 4 Abs. 2 MarkenG wurde zunächst durchgeführt. Anmelderin war die Firma *Ferrero*. Im Umfragegutachten der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) konnte ein Zuordnungsgrad des Produktes anhand der dreidimensionalen Gestaltung von 83.8% nachgewiesen werden.²⁰ In einem Beschwerdeverfahren wurde jedoch festgestellt, dass die Schokoladenpraline keinen erheblichen

¹⁶ Vgl. Heurung, S.: a.a.O., S. 46

¹⁷ Vgl. Marz, M.: a.a.O., S. 50 f.

¹⁸ Vgl. Grussu, C: a.a.O., S. 56 f

¹⁹ Vgl. BGH, GRUR 2001, S. 1042 f. – Reich und Schön

²⁰ Vgl. BPatG, GRUR 2008, S. 420 – ROCHER-Kugel

Unterschied zum üblichen Erscheinungsbild derartiger Waren aufweist.²¹ Die Voraussetzungen zur Löschung der Marke gemäß § 50 Abs. 1 i. V. m. § 3 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG von der Markenabteilung des DPMA wurden verneint. Allerdings wurden Schutzhindernisse nach § 8 Abs. 3 MarkenG zu Unrecht als überwunden angesehen, da der Nachweis der Verkehrsdurchsetzung nicht zweifelsfrei nachgewiesen wurde. Bei der bestimmten Art der Ware ist nach Ansicht der Markenabteilung grundsätzlich die Gesamtbevölkerung abzustellen. Anhand dieser veränderten Voraussetzungen hätten nur 58.1% die Markeninhaberin korrekt zuordnen können. Eine Verkehrsdurchsetzung der eingetragenen Marke gemäß § 4 Abs. 2 Marken ist somit nicht gegeben. Die Löschung der Marke wurde aufgrund Bestehens absoluter Schutzhindernisse nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 durchgeführt, da jegliche Unterscheidungskraft zur Warengruppe fehlt.²²



Abbildung 1: Ferrero DPMA Registernummer: 39735468

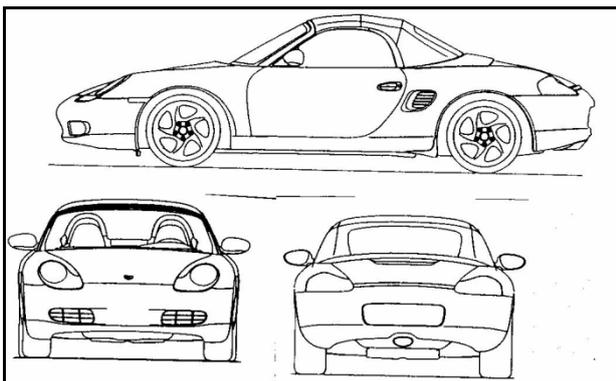


Abbildung 2: Porsche DPMA Registernummer: 39704616

Die Firma *Porsche AG* meldete die Form ihres Produktes *Porsche Boxster* als dreidimensionale Marke an. Ausschlaggebend für die Eintragung war die Entscheidung des BGH, dass der Verbraucher von Kraftfahrzeugen die äußere Form eines Kraftfahrzeuges einem Hersteller

²¹ Vgl. Grabucker, M., Fink, E. (2008), Aus der Rechtsprechung des Bundespatentgericht im Jahre 2007 - Teil 1: Markenrecht, S. 374

²² Vgl. BPatG, GRUR 2008, S. 422 – ROCHER-Kugel

zuordnen kann.²³ Der BGH gab desweiteren an, dass die dreidimensionale Formgebung des Kraftfahrzeuges schon vor der Markenmeldung in den Markt eingeführt wurde. Aus diesem Grund liegt keine Verletzung des Freihaltebedürfnisses nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG vor.²⁴

3.2.2 Farbmarke

Bei der Farbmarke werden bei der Eintragung in das Markenregister in zwei verschiedene Markentypen unterschieden. Es existiert die „farbig eingetragene Marke“, bei der es sich um eine farbige Bildmarke handelt und die Farbmarke im eigentlichen Sinne, die Farben als Markenform zum Schutzgegenstand hat. Die Farben werden anhand von Standards, meist RAL-Standard, beschrieben.²⁵ Da die rechtlichen Vorgaben relativ leicht einzuhalten sind (§§ 3 und 8 Abs. I MarkenG) kommen nur absolute Schutzhindernisse in Betracht. Im speziellen sind hier die fehlende konkrete Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. II Nr. 1 MarkenG sowie das Freihaltebedürfnis nach § 8 Abs. II Nr. 2 MarkenG zu nennen.

3.2.2.1 Farbig eingetragene Marke

Als Sonderform der herkömmlichen Marken gilt die „farbig eingetragene Marke“. Diese Markenform gehört streng genommen in die Kategorie der Farbmarke ist aber seit jeher schutzfähig.²⁶ Der Unterschied zur reinen Wort-, Bild- bzw. Wort-Bildmarke besteht in der farbigen Darstellung, die zusätzlich zur formlichen Gestaltung die Unterscheidungskraft stärkt.

3.2.2.2 Farbmarke (RAL-Farbe)

Gem. § 3 Abs. I MarkenG werden ausdrücklich Farben und Farbzusammenstellung vom Gesetzgeber genannt, damit diese Markenform von DPMA wie auch den Gerichten anerkannt wird. Dennoch gibt es seit der Einführung des neuen MarkenG Kontroversen über Farbmarken. Auf der einen Seite gehen die Befürworter der Farbmarke davon aus, dass durch die intensive Benutzung einer Farbe die Herkunftshinweiszeichen schutzberechtigt sind. Somit muss einem Markenmelder die Möglichkeit gegeben werden, auch Farben einzutragen.

Auf der anderen Seite sind die Gegner der Farbmarke der Überzeugung, dass Farben typische Werbeträger sind und somit allen Wettbewerbern offen stehen sollten. Eine Monopolisierung von Farben sollte verhindert werden.

²³ Vgl. Heurung, S.: a.a.O., S. 47

²⁴ Vgl. Grussu, C.: a.a.O., S. 57

²⁵ Vgl. Hauck, F.: a.a.O., S. 363

²⁶ Vgl. Ströbele, P.: a.a.O., S. 1045

Der EuGH hat sich ausführlich in der „Libertel“-Entscheidung²⁷ mit dieser Problematik beschäftigt. So erkennt er die Farbmarke im Sinne des Art. 2 Markenrichtlinie (MarkenRL) (umgesetzt in § 3 Abs. 1 MarkenG) als solche an, sieht diese jedoch nicht als unterscheidungskräftig.

„Die Verbraucher seien nämlich nicht daran gewöhnt, aus der Farbe von Waren oder ihrer Verpackung ohne graphische oder Wortelemente auf die Herkunft der Waren zu schließen, da eine Farbe als solche nach den derzeitigen Gepflogenheiten des Handels grundsätzlich nicht als Mittel der Identifizierung verwendet werde. Dennoch sei vorstellbar, dass eine Farbe auch ohne vorherige Benutzung „unter außergewöhnlichen Umständen“ konkret unterscheidungskräftig sei, etwa wenn die Zahl der Waren oder Dienstleistungen, für die die Marke angemeldet wird, sehr beschränkt und der maßgebliche Markt sehr spezifisch sei.“²⁸

Nur in Einzelfällen ist eine Eintragung ohne Verkehrsdurchsetzung möglich. Des Weiteren hält der EuGH Farben für grafisch darstellbar. So sind Farben „mit Hilfe von Figuren, Linien oder Schriftzeichen klar, eindeutig, in sich abgeschlossen, leicht zugänglich, verständlich, dauerhaft und objektiv [darzustellen]“²⁹. Im Gegensatz zu Entscheidungen des BGH reichen keine Farbmuster.³⁰

Am 10.12.1998 hat der BGH erstmals entschieden, dass konturlose Farben eintragungsfähig sind. Drei Monate später, am 25. März 1999, konnte die Deutsche Telekom die konturlosen Farben „magenta/grau“³¹ und „magenta“³² eintragen.³³

„Die Farbzusammenstellung magenta/grau ist sowohl abstrakt markenfähig gemäß § 3 Abs. 1 MarkenG als auch grafisch darstellbar i. S. von § 8 Abs. 1 MarkenG i.V. mit Art. 2 MarkenRL.“³⁴

Im Folgenden werden aktuelle Gerichtsurteile vorgestellt:

Im Fall „Orange/Schwarz IV“³⁵ der Firma Kuka wurde das Farbmuster Orange mit einem Farbanteil von 55 – 95 % und Schwarz mit einem Farbanteil von 5 – 45 % als nicht graphisch

²⁷ EuGH, GRUR 2003, S. 604 - Libertel

²⁸ EuGH, GRUR 2003, S. 604 ff - Libertel

²⁹ Hauck, F.: a.a.O., S. 363

³⁰ Vgl. Hauck, F.: a.a.O., S. 363

³¹ BGH, Mitt. 1999, S. 231 – Farbmarke magenta/grau

³² BGH AZ: I ZB 24/98 – Farbmarke magenta

³³ Vgl. Ströbele, P.: a.a.O., S. 1046

³⁴ BPatG, GRUR 2003, S. 149 – Farbmarke magenta/grau

darstellbar nach § 8 Abs. I MarkenG abgelehnt. Mit Hinweis auf „Grün/Gelb II“³⁶ verlangt die Rechtsprechung bei konturlosen Farbzusammenstellungen folgende Merkmale:

- a. Eine eindeutige und dauerhafte Bezeichnung der beanspruchten Farbe
- b. Konkrete Festlegung zum quantitativen Verhältnis der Farben zueinander und
- c. Konkrete Festlegung zur räumlichen Anordnung der beanspruchten Farbe

Bei der Markenmeldung wurde nur eine eindeutige und dauerhafte Beschreibung der Farben geliefert. Es wurde aber weder ein Verhältnis (b) noch eine räumliche Anordnung (c) beim DPMA eingereicht. Aus diesem Grund erfolgte keine Markeneintragung nach § 8 Abs. I MarkenG.

Der BGH steht der konturlosen Farbmarke aufgeschlossen gegenüber. So erkannte dieser die Farbmarke Gelb/Schwarz³⁷ vom 10.12.1998 ausdrücklich als eintragungsfähige Markenform an. Dazu heißt es im Urteil:

„Farben eigneten sich – wie die anderen in § 3 Abs. 1 MarkenG aufgeführten Markenformen auch – grundsätzlich als Herkunftshinweiszeichen; dies zeige sich daran, dass Farben und Farbkombinationen im Geschäftsverkehr bereits vielfach als Kennzeichnung verwendet würden. Ferner seien Farbzeichen auch grafisch darstellbar, nämlich durch Bezugnahme auf ein Farbklassifikationssystem oder Einreichung eines Farbmusters.“³⁸

Wiederholt wurde diese Feststellung bei weiteren Farbmarkenentscheidungen.³⁹ Die *Deutsche Telekom AG* hat als innovative Anmelderin derzeit sechs Farbmarken beim DPMA eingetragen.⁴⁰

Im Fall „Farbmarke Gelb-Rot“⁴¹ wurde die Farbzusammenstellung der Firma WOLF-Garten AG gem. § 3 Abs. I MarkenG eingetragen. Beim DPMA ist die Farbzusammenstellung Gelb RAL 1021 oben mit einem Farbanteil von 40 % und Rot RAL 3000 unten mit einem Farbanteil von 60% eingegangen. Nach erster Zurückweisung des DPMA wegen fehlender Verkehrsdurchsetzung gem. § 8 Abs. II Nr. 1 MarkenG und das Einlegen der Rechtsbeschwerde

³⁵ BPatG, GRUR 2009, S. 158 – Orange/Schwarz IV

³⁶ BGH, GRUR 2007, S. 55 – Grün/Gelb II

³⁷ BGH, GRUR 1999, 491 f. – Farbmarke Gelb/Schwarz

³⁸ Vgl. BGH, GRUR 1999, 491 f. – Farbmarke Gelb/Schwarz

³⁹ BGH, GRUR 1999, 730 f. – Farbmarke Magenta/Grau; GRUR 2001, 1154 f. – Farbmarke violettfarben.

⁴⁰ AZ: 395526299, 395526302, 398648441, 398648468, 305093398, 3020080302666

⁴¹ BPatG, GRUR 2009, S. 164 – Farbmarke Geld-Rot

mit Begründung durch die Anmelderin wurde die Entscheidung durch das DPMA zurückgenommen und die Marke eingetragen.



Abbildung 3: WOLF-Garten AG DPMA Registernummer: 30736678

3.2.3 Hörmarke

Mit der Verbreitung von Radio und Fernsehen wurde die Hörmarke (auch akustische Marke oder Schallmarke) für Unternehmen interessant. Mit dieser Markenform wird ihnen ermöglicht, die Individualisierung ihrer Ware oder Dienstleistung anhand hörbarer Zeichen umzusetzen.

„Hörzeichen sind immaterielle Waren- oder Dienstleistungskennzeichen, die eine Ware oder eine Dienstleistung durch einen Ton, eine Tonfolge oder ein sonstiges Geräusch markieren.“⁴²

Die Hörmarke gewinnt ihre Unterscheidungskraft aus akustischen Zeichen. Meist handelt es sich um kurze Erkennungsmelodien, den sogenannten „Jingles“. Es ist jedoch nicht zwingend erforderlich, dass es sich bei der akustischen Marke um eine Melodie musikalischer Herkunft handelt. Ebenso können gesprochene Texte oder Naturtöne oder Geräusche eingetragen werden. Kriterium der Eintragung von Hörmarken ist der einheitliche Charakter der Marke. Dadurch ist die Dauer der akustischen Gestaltung auf ein angemessenes Maß beschränkt. Folglich wird die Anmeldung eines Musikstückes nicht anerkannt.⁴³

Die graphische Darstellung einer Hörmarke zur Eintragung ist in § 11 MarkenV vom Gesetzgeber geregelt. Zur zweidimensionalen graphischen Wiedergabe sind gemäß Abs. 1 und 2 die übliche Notenschrift oder ein Sonagramm⁴⁴ zugelassen. Zusätzlich ist gemäß Abs. 3 MarkenV sowie § 32 Abs. 3 MarkenG eine klangliche Wiedergabe der Markenmeldung

⁴² Marz, M.: a.a.O., S. 63

⁴³ Vgl. Grussu, C.: a.a.O., S. 53

⁴⁴ Siehe Hoffrichter-Daunicht, C. (2007), Grafische Darstellbarkeit von Hörmarken: Wo ist das Problem, S. 935: Das Sonagramm ist ein Diagramm in der normalen Darstellung auf zwei Achsen, das in seiner Horizontalen den Zeitablauf, in seiner Vertikalen die Frequenz (Tonhöhe) und durch den Grad der Schwärzung die Lautstärke der Frequenzanteile der Schallereignisse zuverlässig wiedergibt.

einzureichen.⁴⁵ Hinzuzufügen ist, dass die Eintragung der Hörmarke nur die Schallmarke schützt, nicht aber die entsprechenden Worte als Schriftbild.⁴⁶

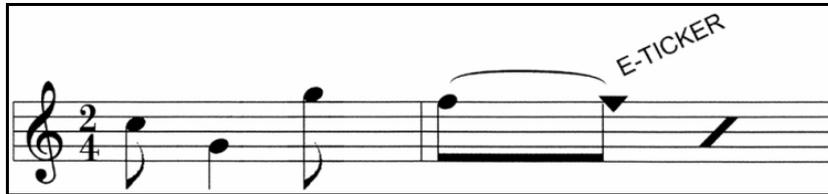


Abbildung 4: Beispiel übliche Notenschrift, Deutsche Börse⁴⁷

In der Literatur herrschen verschiedene Ansichten vor. Insbesondere die graphische Darstellung anhand eines Sonagramms führt zu Kontroversen. *Schmitz* erachtet das Sonagramm als nicht eintragungsfähig. Als Grund wird die Verschärfung des § 11 Abs. 2 MarkenV zum 01. September 2003 angeführt. Diese fordert explizit die Wiedergabe in Notenschrift. In der Entscheidung „*Shield Mark/Kist*“⁴⁸ wurde das Sonagramm als graphische Darstellung abgewiesen, da es nicht einem abgeschlossenen Notensystem entspreche.⁴⁹

„Bei einem Hörzeichen sind diese Anforderungen nicht erfüllt, wenn das Zeichen grafisch dargestellt wird mittels einer Beschreibung durch Schriftsprache, etwa durch den Hinweis, dass das Zeichen aus den Noten eines bekannten Tierlauts handelt, oder mittels eines Onomatopoetikums ohne weitere Erläuterung, oder mittels einer Notenfolge ohne weitere Erläuterung. Dagegen sind die genannten Anforderungen erfüllt, wenn das Zeichen durch ein in Takte gegliedertes Notensystem dargestellt wird, das insbesondere einen Notenschlüssel, Noten- und Pausenzeichen, deren Form ihren relativen Wert angeben, und gegebenenfalls Vorzeichen enthält.“⁵⁰

Hoffrichter-Daunicht widerspricht dieser Aussage, da nach ihrer Ansicht ein Verfahrensfehler, anhand verspäteter Einreichung der Sonagrammdarstellung am EuGH, vorlag. Folglich sieht sie das Sonagramm als zulässig an.⁵¹

⁴⁵ Vgl. Marz, M.: a.a.O., S. 64 und Ströbele, P.: a.a.O., S. 1044

⁴⁶ Vgl. Heurung, S.: a.a.O., S. S 48

⁴⁷ Recherche auf <http://register.dpma.de/DPMAregister/marke/einsteiger> (Zugriff am 12.12.2009) um 13:30 Uhr, Suchbegriff: Hörmarke

⁴⁸ EuGH, GRUR 2004, S. 54 – *Shield Mark/Kist*

⁴⁹ Vgl. Schmitz, S. D. (2007), Zur grafischen Darstellbarkeit von Hörmarken: EuGH contra Freiheit des markenrechtlichen Schutzes? S. 290

⁵⁰ EuGH, GRUR 2004, S. 58 – *Shield Mark/Kist*

⁵¹ Vgl. Hoffrichter-Daunicht, C.: a.a.O., S. 935

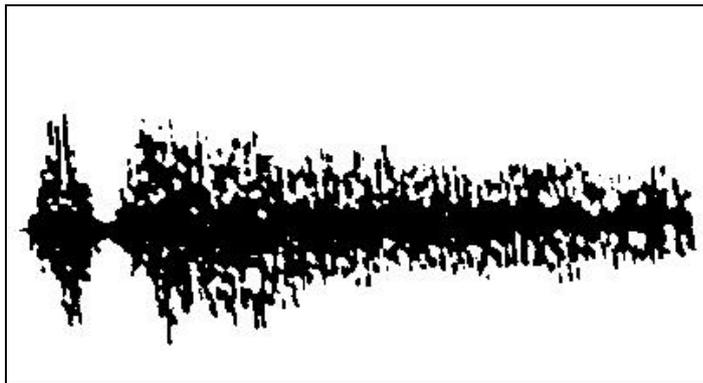


Abbildung 5: Ursprüngliche Sonagrammdarstellung "Roar of a lion"⁵²

Während die Eintragung der Hörmarke „Roar of a lion“ der Firma *Metro-Goldwyn-Mayer Lion Corporation* im ersten Verfahren mangels Beschriftung der Achsen aufgrund fehlender graphischer Darstellung nach § 8 Abs. 1 MarkenG abgewiesen wurde⁵³, konnte die Hörmarke nach Einreichung einer überarbeiteten Sonagrammdarstellung eingetragen werden.⁵⁴

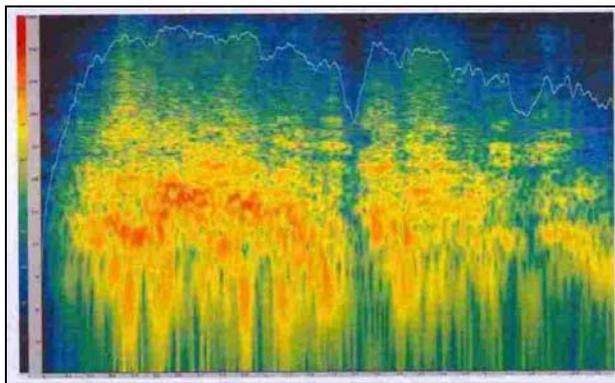


Abbildung 6: Überarbeitete Sonagrammdarstellung „Roar of a lion“

Zu den erfolgreich eingetragenen Hörmarken gehört der Jingle der *Deutschen Telekom AG*. Die graphische Darstellung wurde mittels der üblichen Notenschrift durchgeführt.⁵⁵ Das Klangbild weist einen Melodiecharakter auf.

3.2.4 Bewegungsmarke

Bei der Bewegungsmarke handelt es sich um eine multimediale Markenform, die anhand einer Abfolge von mehreren definierten Bewegungen ihr Erscheinungsbild verändert. Durch diesen

⁵² Recherche auf: http://oami.europa.eu/CTMOnline/RequestManager/de_DetailCTM_NoReg (Zugriff am 13.12.2009) um 17:20 Uhr, Suchbegriff: 000143891

⁵³ Vgl. Lewalter, I., Schrader, P. T.: a.a.O., S. 546

⁵⁴ Recherche auf: http://oami.europa.eu/CTMOnline/RequestManager/de_DetailCTM_NoReg (Zugriff am 13.12.2009) um 17:50 Uhr, Suchbegriff: 005170113

⁵⁵ Vgl. Lewalter, I., Schrader, P. T.: a.a.O., S. 546

Vorgang entsteht ein unterscheidungskräftiges Zeichen, dem ein Wiedererkennungswert zugesprochen wird. Die Art des Bewegungsvorganges ist nicht beschränkt. Es besteht für natürliche Bewegungsabläufe, wie beispielsweise die ineinander greifenden Hände des Mobiltelefonherstellers *Nokia*, die gleiche Schutzbedürftigkeit wie für künstliche Bildfolgen, beispielsweise ein Zeichentrickfilm.⁵⁶ In der Praxis werden Bewegungsmarken häufig mit Hörmarken kombiniert. Ein Beispiel für ein solches Kombinationszeichen ist die Hörmarke der *Deutschen Telekom AG* kombiniert mit einer Bewegungsmarke.

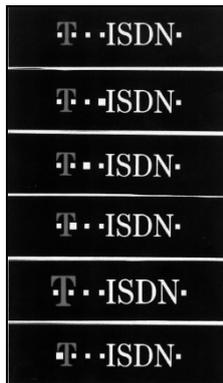


Abbildung 7: Bewegungsmarke der Firma *Deutsche Telekom AG*⁵⁷

Es gelten die allgemeinen Anforderungen an die Markenfähigkeit i. S. d. § 3 MarkenG. Die graphische Darstellbarkeit gemäß § 8 Abs. 1 MarkenG ist mit verschiedenen Mitteln erreichbar. Zum einen ist die Wiedergabe anhand von Einzelbildern möglich. Hier können parallel zur dreidimensionalen Marke nach § 9 MarkenV bis zu sechs Ansichten eingereicht werden. Zum anderen kann die Bildfolge ergänzend anhand einer Beschreibung des Bewegungsvorgangs wiedergegeben werden.⁵⁸ Die Bewegungsmarke der Firma *Nokia* wurde beim HABM eingetragen. Ihr wurde folgende Beschreibung beigefügt:

„Die Marke ist eine Animation, die aus vier Bildern besteht, auf denen sich Hände nacheinander von links nach rechts und von oben nach unten begegnen.“⁵⁹

⁵⁶ Vgl. Grussu, C.: a.a.O., S. 58

⁵⁷ Recherche auf <http://register.dpma.de/DPMAregister/marke/einsteiger> (Zugriff am 12.12.2009) um 13:30 Uhr, Suchbegriff: 30209487

⁵⁸ Vgl. Grussu, C.: a.a.O., S. 59

⁵⁹ Recherche auf: http://oami.europa.eu/CTMOnline/RequestManager/de_DetailCTM_NoReg (Zugriff am 12.12.2009) um 13:00 Uhr, Suchbegriff 003429909



Abbildung 8: Bewegungsmarke der Firma *Nokia*⁶⁰

3.2.5 Geruchsmarke

Bei Geruchsmarken handelt es sich um sensorische Zeichen die den Geruchssinn ansprechen.⁶¹ Diese Markenform wird vom Gesetzgeber in § 3 Abs. 1 MarkenG nicht ausdrücklich erwähnt. Die dort angeführte Aufzählung ist nicht abschließend. Somit ist die Geruchsmarke grundsätzlich markenfähig.⁶² Die Eintragungsfähigkeit ist bei der Geruchsmarke aufgrund der Fähigkeit zur graphischen Darstellung jedoch fraglich.⁶³ In Betracht kommen hinsichtlich des aktuellen Standes des technischen Fortschrittes drei Möglichkeiten:

- Sprachgebräuchliche Umschreibung mittels Worten
- Aromagramm
- Chemische Formel⁶⁴

In der Praxis scheitert die Eintragung einer Geruchsmarke jedoch an der fehlenden Möglichkeit der exakten Beschreibung des Zeichens selbst. Der Geruchseindruck ist in keiner der genannten Möglichkeiten in einer hinreichend bestimmten klaren, eindeutigen und objektiven Art und Weise graphisch darstellbar. Somit kann die Geruchsmarke nach dem MarkenG nicht in das Register eingetragen werden.⁶⁵

„Bei der Beschreibung eines Geruchs handelt es sich zwar um eine grafische Darstellung. Sie ist aber nicht klar, eindeutig und objektiv genug. [...] Wenn bei einem Riechzeichen weder eine chemische Formel noch eine Beschreibung in Worten, noch die Hinterlegung einer Geruchprobe geeignet sind, als solche den Anforderungen an die grafische

⁶⁰ Recherche auf: http://oami.europa.eu/CTMOnline/RequestManager/de_DetailCTM_NoReg (Zugriff am 13.12.2009) um 15:00 Uhr, Suchbegriff 003429909

⁶¹ Vgl. Marz, M.: a.a.O., S. 71

⁶² Vgl. Grussu, C.: a.a.O., S. 48 f.

⁶³ Vgl. Marz, M.: a.a.O., S. 97

⁶⁴ Vgl. Grussu, C.: a.a.O., S. 51

⁶⁵ Vgl. Marz, M.: a.a.O., S. 99 f.

Darstellung zu genügen, kann auch deren Kombination diese Erfordernisse, insbesondere die der Klarheit und Eindeutigkeit, nicht erfüllen.“⁶⁶

Es handelt sich um ein technisches Problem. Rechtlich bestehen keine Bedenken.

Das HABM hat bisher eine Geruchsmarke eingetragen. Dies wird in der Fachwelt aufgrund geltender Rechtsprechung als einmaliges „Kunststück“ angesehen. Konkret handelt es sich um den Geruch von „*frisch geschnittenem Gras*“, den ein Hersteller von Tennisbällen registriert hat. Durch die Eintragung als europäische Gemeinschaftsmarke ist sie folglich auch in Deutschland grundsätzlich schutzfähig.⁶⁷ Ende 2007 wurde die Marke aufgrund von Nichtverlängerung gelöscht.

3.2.6 Tastmarke

Bei der Tastmarke handelt es sich um eine Markenform, die über den Tastsinn wahrgenommen wird.⁶⁸ Der Schutzgegenstand ist der haptische Wiedererkennungswert von Oberflächen. Deren gestalterische Parameter sind Struktur, Nachgiebigkeit und Masse.⁶⁹ Hier grenzt sich die Tastmarke von der dreidimensionalen Marke, die visuell wahrgenommen wird, ab.⁷⁰ Durch die theoretische Möglichkeit ein Zeichen anhand einer besonderen Oberflächenstruktur ihrer Herkunft zuzuweisen, sind Tastzeichen grundsätzlich markenfähig.⁷¹ Die Aufnahme in das Markenregister ist von der graphischen Darstellbarkeit nach § 8 Abs. 1 MarkenG abhängig und gilt in der Literatur und in der Rechtsprechung als fraglich. Hierbei geht es im Detail um die Art der Darstellung. Die Beschreibung des Tastgefühls gilt bezüglich der Unterscheidungskraft als nicht aussagekräftig, da es sich nicht um eine spezifische graphische Darstellung handelt.⁷²

Die Firma *Underberg* beantragte die Eintragung der Schriftzuges *Underberg* in Braille-Schrift.⁷³ Nach einem sehr langwierigen Verfahren wurde die Marke am 05.12.2002 als Tastmarke in das Register des DMPA eingetragen. Die Problematik bestand in dem Nachweis der Unterscheidungskraft des Schriftzuges in Braille-Schrift gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG, sowie zusätzlich in der graphischen Darstellbarkeit gemäß § 8 Abs. 1 MarkenG. Der Beleg der

⁶⁶ EuGH, GRUR 2003, S. 149 - Sieckmann

⁶⁷ Vgl. Grussu, C.: a.a.O., S. 52

⁶⁸ Vgl. Marz, M.: a.a.O., S. 72

⁶⁹ Vgl. BGH, GRUR 2007, S. 149 - Tastmarke

⁷⁰ Vgl. Grussu, C.: a.a.O., S. 41

⁷¹ Vgl. Marz, M.: a.a.O., S. 72 f.

⁷² Vgl. Marz, M.: a.a.O., S. 100 f.

⁷³ International gebräuchliche Blindenschrift nach Blindenlehrer L. Braille (1809-1852)

Eintragungsfähigkeit wurde durch Vorlegen des Schriftzuges in der Braille-Schrift mit beigefügter Beschreibung des Schriftzuges erbracht. Konkret lautet die Beschreibung:

„Die Marke gibt das Wort „Underberg“ in Blindenschrift (Blindenschrift auf Basis der Perkins-Schreibmaschine) wieder. Bei den wie Punkten anmutenden dunklen Schattierungen handelt es sich um dreidimensionale Erhebungen, die durch Ausübung einseitigen Drucks maschinell aus einer planen Fläche herausgearbeitet wurden.“⁷⁴

Bei der Veröffentlichung kam es aufgrund der Datenbank des DPMA zu Problemen, da diese keine Möglichkeit zur Klassifizierung von Tastmarken aufweist. Das Unternehmen *Underberg* gilt als erster Inhaber einer Tastmarke.

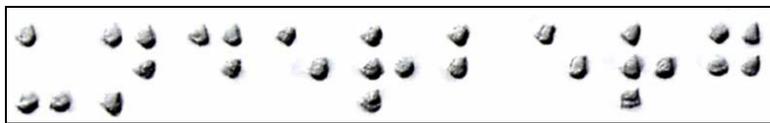


Abbildung 9: Tastmarke Underberg in Braille-Schrift⁷⁵

Das Unternehmen *DaimlerChrysler AG* beantragte die Eintragung einer Verkleidung eines Kraftfahrzeugsitzes als Tastmarke. Als graphische Darstellung gemäß § 8 Abs. 1 MarkenG wurden drei verschiedene Ansichten des zu schützenden Gegenstandes eingereicht. Zusätzlich wurde folgende Beschreibung der Markenmeldung beigelegt:

„Die Markenmeldung betrifft eine Tastmarke. Der beigefügten graphischen Wiedergabe der Marke ist den jeweils drei abgebildeten Ansichten die haptische Gestaltung der Marke zu entnehmen. Die oberste Abbildung zeigt die Marke schräg von vorne; die mittlere Abbildung ist eine direkte Draufsicht auf die Marke und die untere Abbildung gibt die Ansicht schräg von hinten wieder. Nicht beansprucht wird die die Marke umrahmende Kontur.“⁷⁶

Die Eintragung wurde aufgrund fehlender Darstellbarkeit i. S. v. § 8 Abs. 1 MarkenG abgewiesen. Auch vor dem HABM wurde die Marke zurückgewiesen.⁷⁷ Derzeit liegt eine Rechtsbeschwerde beim HABM vor.⁷⁸

⁷⁴ Recherche auf <http://register.dpma.de/DPMAregister/marke/einsteiger> (Zugriff am 13.12.2009) um 10:30 Uhr, Suchbegriff: 3025774

⁷⁵ Recherche auf <http://register.dpma.de/DPMAregister/marke/einsteiger> (Zugriff am 13.12.2009) um 10:30 Uhr, Suchbegriff: 3025774

⁷⁶ BGH, GRUR 2007, S. 148 ff. - Tastmarke

⁷⁷ Recherche auf: http://oami.europa.eu/CTMOnline/RequestManager/de_DetailCTM_NoReg (Zugriff am 13.12.2009) um 17:00 Uhr, Suchbegriff 002541621

⁷⁸ Recherche auf: http://oami.europa.eu/CTMOnline/RequestManager/de_DetailCTM_NoReg (Zugriff am 13.12.2009) um 17:10 Uhr, Suchbegriff 004020392

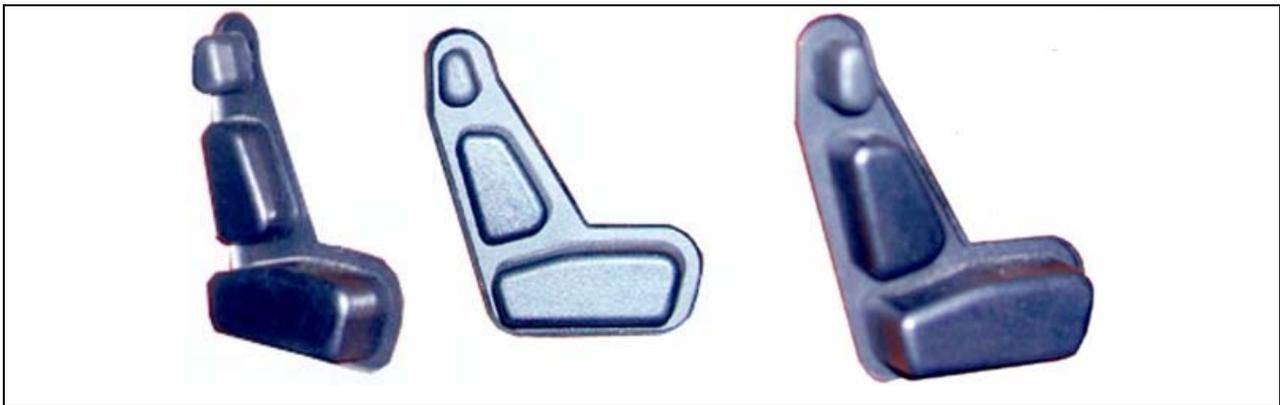


Abbildung 10: Tastmarke der *DaimlerChrysler AG* [jetzt *Daimler AG*] ⁷⁹

⁷⁹ Recherche auf: http://oami.europa.eu/CTMOnline/RequestManager/de_DetailCTM_NoReg (Zugriff am 14.12.2009) um 14:30 Uhr, Suchbegriff 002541621

4 Ausblick

Das Markenrecht befindet sich stets im Wandel und wird durch die Markenmeldungen und durch die Entscheidungen der Gerichte ständig verändert und angepasst. Der Fantasie der Anmelder ist es zu verdanken, dass neue Techniken entstehen, um Marken graphisch darzustellen. Es soll auch in Zukunft kein Anmelder abgeschreckt werden, neue Markenformen anzumelden.⁸⁰ Wie im Rückblick zu erkennen ist, würde keine Tastmarke existieren, hätte die Firma „Underberg“ nicht den Versuch unternommen, den Schriftzug in Blindenschrift anzumelden. Auch andere neue Markenformen, wie die Hörmarke, stehen immer wieder in der Diskussion. Nur so ist die Debatte in der Literatur zu verstehen, ob das Sonagramm der graphischen Darstellbarkeit gemäß § 8 Abs. 1 MarkenG genügt oder nicht. Das Markenrecht wird somit ein außerordentlich dynamisches und spannendes Rechtsgebiet auch in Zukunft bleiben.

⁸⁰ Vgl. Heurung, S.: a.a.O., S. 48

Literaturverzeichnis:

1. Kommentare

Ströbele, Paul; Hacker, Franz (Taschenkommentar, 2009)
Markengesetze; Heymanns Taschenkommentare zum gewerblichen Rechtsschutz, 9. Auflage,
Köln, 2009

Ingerl, Reinhard; Rohnke, Christian (Markengesetz 2003), Markengesetz; Gesetz über den
Schutz von Marken und sonstigen Kennzeichen, 7. Auflage, München, 2003

2. Lehrbücher

Berlit, Wolfgang (Markenrecht, 2008)
Markenrecht; Praxis des Gewerblichen Rechtsschutzes und Urheberrechts, 7. Auflage,
München, 2008

3. Abhandlungen und Monographien

Grabucker, Marianne; Fink, Elisabeth (Rechtsprechung 2008)
Aus der Rechtsprechung des Bundespatentgericht im Jahre 2007 - Teil 1: Markenrecht in:
GRUR, 2008 S. 371 – 386

Grussu, Cindy-Agnese (Tastmarken, 2007)
Die Eintragungsfähigkeit von Tastmarken in das Markenregister, Diplomarbeit, Hochschule
Neu-Ulm, Fakultät Betriebswirtschaftslehre, 2007

Hauck, Felix (Farbmarken, 2005)
Aktuelle Entwicklung bei der Eintragung von Farbmarken in: GRUR 2005, S. 363 - 369

Heurung, Susanne (Markenformen, 2006)
Neue Markenformen; Duft von reifen Erdbeeren und frisch gemähtem Gras in: Direkt
Marketing, 09/2006, S. 46 – 48

Hoffrichter-Daunicht, Christiane (Hörmarken, 2007)
Grafische Darstellbarkeit von Hörmarken: Wo ist das Problem? in GRUR 2007, S. 935 – 936

Marz, Martin (Markengesetz, 1997)
Der Schutz von eintragungsfähigen Marken nach dem neuen Markengesetz; Eine Untersuchung
zum Anwendungsbereich des neuen Markengesetzes unter besonderer Berücksichtigung der
neuen markenfähigen Zeichen, 1. Auflage, München, 1997

Lewalter, Ivo; Schrader, Paul T. (Fühlmarke, 2005)
Die Fühlmarke in: GRUR 2005, S. 476 - 481

Schmitz, Stefan D. (Hörmarken 2007)
Zur grafischen Darstellbarkeit von Hörmarken: EuGH contra Freiheit des markenrechtlichen
Schutzes? in: GRUR 2007, S. 290 – 292

Ströbele, Paul (Markenformen, 1999)

Die Eintragungsfähigkeit neuer Markenformen in: GRUR 1999, S. 1041 – 1049

4. Entscheidungssammlung

BGH, GRUR 2001, S. 1042 – Reich und Schön

BGH, GRUR 2006, S. 850 – Fussball WM 2006

BGH, GRUR 2007, S. 55 – Grün/Gelb II

BGH, GRUR 2007, S. 148 – Tastmarke

BGH AZ.: I ZB 24/98 – Farbmarke magenta

BGH Mitt. 2008, S 119 – Statistiken

BGH Mitt. 1999, S. 231 – Farbmarke magenta/grau

BPatG, GRUR 2003, S 149 – Farbmarke magenta/grau

BPatG, GRUR 2008, S. 420 – ROCHER-Kugel

BPatG, GRUR 2009, S. 158 – Orange/Schwarz IV

BPatG, GRUR 2009, S. 164 – Farbmarke Geld-Rot

EuGH, GRUR 2003, S. 149 - Sieckmann

EuGH, GRUR 2003, S. 604 – Libertel

EuGH, GRUR, 2004, S. 54 – Shield Mark/Kist

EuGH, GRUR 2005, S. 152 – Anheuser-Busch/Budvar