

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	5
Inhaltsverzeichnis	7
Abkürzungsverzeichnis.....	19
Abbildungsverzeichnis.....	23
Einleitung.....	25
Gegenstand der Arbeit und Gang der Darstellung	29
Kapitel 1: Marktbezogene Rahmenbedingungen	31
I. Produktqualitäts- und Markengleichheit	31
II. Inflation der Markenkommunikationsmittel.....	33
III. Informationsüberflutung.....	33
IV. Erlebnisorientierung der Konsumenten.....	34
V. Globalisierung.....	36
VI. Virtualisierung und Neue Medien	37
Kapitel 2: Haptik.....	39
I. Begriffsklärung	39
II. Physiologische und psychologische Grundlagen.....	42
1. Die Haut	42
2. Rezeptoren des haptischen Systems	44
2.1 Die Hautrezeptoren.....	45
2.1.1 Mechanorezeptoren	45
a) Gestalt, Größe und Lage der einzelnen Mechanorezeptortypen	47
b) Einteilung nach dem Adaptationsverhalten (zeit- liche Charakteristik)	47

c)	Einteilung nach dem Grad der Detailwahrnehmung (Wahrnehmungsschärfe).....	49
d)	Einteilung nach dem Antwortverhalten auf Vibrationen.....	50
e)	Funktionale Spezialisierung der Mechanorezeptortypen.....	51
2.1.2	Thermorezeptoren.....	53
a)	Zwei unterschiedliche Qualitäten der Thermorezeption (Kaltsinn und Warmsinn) und deren spezifische Rezeptoren.....	53
b)	Rezeptordichte.....	54
c)	Lage und Histologie der Thermosensoren.....	55
d)	Rezeptive Felder.....	55
e)	Aktivitätsbereiche und Charakteristika.....	56
f)	Adaptationsverhalten.....	56
g)	Dynamische Temperaturwahrnehmung.....	57
h)	Affektive Wirkungen.....	58
i)	Unzuverlässigkeit als „Thermometer“.....	58
j)	Implikationen für die haptische Produktkennzeichnung.....	58
2.2	Die Rezeptoren der Tiefensensibilität.....	59
3.	Die Weiterleitung haptischer Reize zum Gehirn und deren Verarbeitung im Gehirn.....	61
4.	Die Karten des Körpers im somatosensorischen Kortex.....	64
5.	Gedächtnispsychologie.....	66
5.1	Drei-Speicher-Modell.....	66
5.2	Theorie semantischer Netzwerke.....	68
5.3	Schematheorie.....	69
5.4	Multimodale Gedächtnistheorie und Imagerytheorie.....	70
5.4.1	Gegenstand der Imagerytheorie.....	70
5.4.2	Basis der Imagerytheorie: Theorie der dualen Kodierung.....	70
5.4.3	Gegenstand der multimodalen Gedächtnistheorie.....	72
5.4.4	Aktivierungsausbreitung nach der multimodalen Gedächtnistheorie.....	73
5.4.5	Die Beziehungen zwischen den Systemen und deren Repräsentationen.....	73
5.4.6	Erkenntnisse aus der multimodalen Gedächtnistheorie für die haptische Wahrnehmung.....	74
5.5	Ergänzende Implikationen aus der psychologischen Haptikforschung.....	74

III.	Der haptische Wahrnehmungsprozess.....	75
1.	Instrumental versus Autotelic Touch.....	75
2.	Active versus Passive Touch.....	76
3.	Die haptischen Wahrnehmungsdimensionen.....	77
3.1	Die relevanten haptischen Dimensionen	77
3.2	Einfluss der auch visuellen Wahrnehmbarkeit der Dimensionen Größe, Form und Oberflächenbeschaffenheit	81
3.3	Emotionaler Gehalt der haptischen Wahrnehmungsdimensionen	84
4.	Explorationsmodi	85
5.	Den Wahrnehmungsprozess beeinflussende Faktoren	88
IV.	Besonderheiten von Tastsinn und haptischem Gedächtnis, die Tastmarken für Unternehmen besonders attraktiv machen könnten.....	89
Kapitel 3: Haptische Zeichen – Taktile Zeichen – Tastzeichen		93
I.	Begriffsklärung	93
II.	Arten	93
1.	Blindenschrift (Braille)	93
2.	Produktzeichen (produktabhängige Zeichen).....	95
3.	Verpackungszeichen (verpackungsabhängige Zeichen).....	96
4.	Produkt- und verpackungsunabhängige 3D-Zeichen.....	97
5.	Reliefartige Schriftzüge, Logos und Bilder.....	97
6.	Vibrationszeichen.....	97
7.	Temperaturzeichen.....	98
8.	Tastzeichen als Dienstleistungsmarke?	98
Kapitel 4: Tastzeichen als Marken.....		101
I.	Marke	101
1.	Begriff	101
1.1	Markenbegriffe im Marketing	101
1.2	Der rechtliche Markenbegriff	103
1.3	Stellungnahme und der dieser Arbeit zugrunde gelegte Markenbegriff	104
2.	Markenfunktionen	105
2.1	Herkunftsfunktion	106
2.2	Qualitätsfunktion	107
2.3	Werbefunktion.....	108
2.4	Kommunikationsfunktion.....	108
2.5	Investitionsfunktion.....	109

2.6 Sonstige Markenfunktionen.....	109
II. Tastmarke – Haptische Marke.....	110
1. Begriffsklärung	110
2. Eignung von Tastzeichen zur Erfüllung von Markenfunktionen...	112
 Kapitel 5: Markenrechtlicher Schutz von Tastmarken in Deutschland und in der Europäischen Union.....	 115
I. Historischer Überblick über die Schutzfähigkeit nicht-konventioneller Zeichen in Deutschland vor Inkrafttreten des MarkenG	115
II. Schutzfähigkeit von Tastmarken heute	117
1. Schutzfähigkeit von Tastmarken nach deutschem Recht	117
1.1 Schutzfähiges Zeichen gemäß § 3 Abs. 1 MarkenG.....	118
1.1.1 Zeichen	119
1.1.2 Tastzeichen als schutzfähige Zeichenform	119
1.1.3 Tastzeichen i.S.d. § 3 Abs. 1 MarkenG	120
a) Selbständigkeit	121
aa) Durch die Art der Ware bedingt.....	124
bb) Zur Erreichung einer technischen Wirkung der Ware erforderlich.....	126
cc) Der Ware einen wesentlichen Wert verleihend..	131
b) Einheitlichkeit.....	136
aa) Haptische Formzeichen.....	137
bb) Oberflächentexturzeichen	138
cc) Temperaturzeichen.....	139
dd) Vibrationszeichen.....	139
ee) Konsistenzzeichen.....	140
ff) Blindenschrift und reliefartige Schriftzüge	141
gg) Reliefartige Logos und Bilder.....	142
c) Hinreichende Bestimmtheit	142
aa) Abstraktionsbereich	142
bb) Ausschluss von Markenbildungskonzepten und variabler Zeichen.....	144
cc) Einfluss der Subjektivität der Wahrnehmung und äußerer Faktoren auf die Bestimmtheit	145
1.1.4 Abstrakte Unterscheidungskraft	146
1.2 Die Ausschlussgründe des § 3 Abs. 2 MarkenG	147
1.2.1 Anwendbarkeit auf Tastzeichen	149
1.2.2 Die einzelnen Ausschlussstatbestände	149

a)	Durch die Art der Ware selbst bedingte Form (§ 3 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG).....	149
b)	Zur Erreichung einer technischen Wirkung erforderliche Form (§ 3 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG).....	151
c)	Der Ware einen wesentlichen Wert verleihende Form (§ 3 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG).....	152
1.3	Fehlen absoluter Schutzhindernisse (§ 8 MarkenG).....	153
1.3.1	Grafische Darstellbarkeit gemäß § 8 Abs. 1 MarkenG ...	153
a)	Funktionen der grafischen Darstellbarkeit.....	154
b)	Bedeutung der grafischen Darstellbarkeit.....	156
c)	Gebot der weiten Auslegung	157
d)	Unmittelbare versus mittelbare grafische Dar- stellung	157
e)	Adressatenkreis der grafischen Darstellung – Ver- ständlichkeit der mittelbaren Darstellung für wen?..	158
f)	Dogmatische Einordnung: Bloße Eintragungs- voraussetzung oder auch Voraussetzung des sach- lichen Markenrechts?.....	161
aa)	Relevanz der dogmatischen Einordnung.....	161
bb)	Hintergrund der unterschiedlichen Verortung....	162
cc)	Argumente der Ansicht, die das Erfordernis der grafischen Darstellbarkeit als Voraussetzung des materiellen Markenrechts versteht.....	162
dd)	Argumente der Ansicht, die das Erfordernis der grafischen Darstellbarkeit nur auf Register- marken anwenden will	163
ee)	Stellungnahme und Ergebnis.....	164
g)	Grafische Darstellbarkeit von Tastzeichen	166
aa)	Mittelbare grafische Darstellbarkeit von Tastzeichen	166
(1)	Anknüpfung an Wahrnehmungsobjekt oder Tasteindruck?	167
(2)	Mittel der mittelbaren grafischen Darstel- lung	173
(a)	Form.....	175
(b)	Oberflächentexturen.....	178
(c)	Reliefartige Schriftzüge, Logos und sonstige Reliefs.....	181
(d)	Blindenschrift.....	182
(e)	Temperaturen	182
(f)	Vibrationen	183

(g) Konsistenzen.....	183
bb) Einreichung eines Tastmusters?	184
cc) Elektronische Darstellung?	189
(1) Haptische Formzeichen, Konsistenzen und Oberflächenbeschaffenheiten	190
(a) Force Feedback Haptic Devices auf Motor-Control-Basis	190
(b) Force Feedback Haptic Devices auf Magnetschwebebasis.....	199
(c) Ultraschallbasierte Lösungen	198
(d) Tactile Feedback-Geräte	199
(e) Forschungsarbeiten	201
(f) Eignung der vorgestellten Geräte zur unmittelbaren Wiedergabe im elektro- nischen Markenregister gespeicherter Tastzeichen	201
(2) Temperaturzeichen.....	203
(3) Vibrationszeichen	203
(4) Ergebnis	204
1.3.2 Konkrete Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG.....	204
a) Inhaltliche Anforderungen: Aktuelle versus latente Herkunftshinweisfunktion	204
aa) Diskussion.....	205
bb) Ergebnis	211
b) Konkrete Unterscheidungskraft von Tastmarken	211
1.3.3 Beschreibende Zeichen oder Angaben gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG	218
1.3.4 Gattungsbezeichnungen gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG.....	227
1.3.5 Täuschungsgeeignete Marken gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 4 MarkenG.....	231
1.3.6 Die sonstigen absoluten Schutzhindernisse des § 8 Abs. 2 MarkenG	234
1.4 Überwindung von absoluten Schutzhindernissen im Wege der Verkehrsdurchsetzung gemäß § 8 Abs. 3 MarkenG	235
1.5 Tastmarken als Benutzungsmarken gemäß § 4 Nr. 2 MarkenG.....	240
1.5.1 Erfordernis der abstrakten Markenfähigkeit	240
1.5.2 Abgrenzung vom Erwerb (formellen) Markenschutzes im Wege der Verkehrsdurchsetzung.....	241

a)	Markenschutz außerhalb des Registers.....	241
b)	Keine Beschränkung auf originär nicht unter- scheidungskräftige Zeichen	241
c)	Keine Geltung des Erfordernisses der grafischen Darstellbarkeit	241
1.5.3	Verkehrsgeltung als Marke.....	242
1.5.4	Erforderlicher Zuordnungsgrad	243
1.5.5	Anwendbarkeit von Schutzhindernissen des § 8 Abs. 2 MarkenG.....	245
1.5.6	Schutzgegenstand	246
1.5.7	Besonderheiten bei fehlender isolierter Benutzung des Tastzeichens	246
1.5.8	Fazit	247
2.	Schutzfähigkeit von Tastmarken als Gemeinschaftsmarken	248
2.1	Abstrakte Markenfähigkeit gemäß Art. 4 GMV	249
2.1.1	„Zeichen“ i.S.d. Art. 4 GMV	249
2.1.2	Grafische Darstellbarkeit.....	250
a)	Im Grundsatz dieselben Anforderungen wie nach nationalem deutschem Recht	251
b)	Konkretisierung der Anforderungen durch die GMDV.....	252
c)	Hinterlegung von Tastmustern.....	253
d)	Elektronische Darstellung.....	254
2.1.3	Abstrakte Unterscheidungseignung	254
2.2	Fehlen von absoluten Schutzhindernissen (Art. 7 GMV).....	255
2.2.1	Konkrete Unterscheidungskraft gemäß Art. 7 Abs. 1 lit. b GMV	255
2.2.2	Beschreibende Zeichen oder Angaben gemäß Art. 7 Abs. 1 lit. c GMV	258
2.2.3	Gattungsbezeichnungen gemäß Art. 7 Abs. 1 lit. d GMV.....	260
2.2.4	Artbedingte, zur Erreichung einer technischen Wir- kung erforderliche oder der Ware einen wesentlichen Wert verleihende Form (Art. 7 Abs. 1 lit. e GMV).....	263
2.2.5	Täuschungseignung (Art. 7 Abs. 1 lit. g GMV)	264
2.2.6	Die sonstigen absoluten Schutzhindernisse des Art. 7 Abs. 1 GMV	265
2.3	Überwindung von absoluten Schutzhindernissen (Art. 7 Abs. 3 GMV).....	265
III.	Schutzumfang von Tastmarken.....	268

1. Grundlagen des markenrechtlichen Schutzes	268
2. Allgemeines zum Schutzgegenstand und Schutzzumfang von Tastmarken	274
3. Die einzelnen Schutztatbestände im Hinblick auf Tastmarken	278
3.1 Identitätsschutz von Tastmarken	278
3.2 Verwechslungsschutz von Tastmarken	284
3.2.1 Verwechslungsgefahr	284
3.2.2 Zeichenähnlichkeit	285
a) Zeichenähnlichkeit zwischen verschiedenen Markenformen	286
aa) Grundsätze	286
bb) Zeichenähnlichkeit zwischen Tastmarken und anderen Markenformen	288
(1) Zeichenähnlichkeit zwischen Tastmarke und Bildzeichen	289
(2) Zeichenähnlichkeit zwischen Blinden- schrift-Tastmarke und Worten	291
(3) Zeichenähnlichkeit zwischen sonstigen Tastmarken und Worten	293
(a) Haptische Formmarken	294
(b) Konsistenzbezogene Tastmarken	294
(c) Haptische Texturmarken/Oberflächen- gestaltungen	294
(d) Temperaturmarken	295
(e) Vibrationsmarken	295
(f) Reliefartige Schriftzüge	295
(g) Reliefartige Logos/Bilder	297
(4) Zeichenähnlichkeit zwischen Tastmarken und dreidimensionalen Formen	298
(5) Zeichenähnlichkeit zwischen Tastmarken und sichtbaren Texturzeichen	299
b) Neutralisierungstheorie	300
aa) Bei Tastmarken in die Neutralisierungsprüfung einzubeziehende Wirkungsrichtungen und deren Bedeutung	301
(1) Neutralisierbarkeit von Ähnlichkeiten in der haptischen/taktilen Wirkung	302
(a) durch Unterschiede im Bedeutungs- gehalt	302
(b) durch Unterschiede in der bildlichen Wirkung	302

(2) Neutralisierbarkeit von Ähnlichkeiten im Bedeutungsgehalt.....	303
bb) Kritik an der Neutralisierungstheorie und Stellungnahme.....	306
3.2.3 Kennzeichnungskraft.....	307
3.2.4 Waren-/Dienstleistungsidentität oder -ähnlichkeit.....	311
3.3 Bekanntheitsschutz von Tastmarken	311
 Kapitel 6: Vergleichender Blick in die USA.....	 315
I. Für die Eintragung von Tastmarken relevante Grundzüge des US- Markenrechts.....	 316
1. Common Law-Marken versus Registermarken auf Bundesebene.	316
2. Voraussetzungen der Markenfähigkeit.....	318
2.1 Markenbegriff und zulässige Markenformen	318
2.2 Die Schlüsselkriterien der Markenfähigkeit eines Zeichens....	319
2.2.1 Keine Funktionalität	319
2.2.2 Konkrete Unterscheidungskraft	320
a) Einteilung in vier Kategorien und Besonderheiten bei nicht-konventionellen Markenformen.....	320
b) „secondary meaning“: Eintragung im Wege der nachgewiesenen erworbenen Unterscheidungskraft .	322
c) Eintragung ins Supplemental Register bei noch fehlendem „secondary meaning“	323
2.3 Sonstige Eintragungshindernisse.....	323
2.4 Eintragungsbasis.....	325
2.5 Eintragungsvoraussetzungen des Section 1 des Lanham Acts.	326
3. Office Actions und die Reaktionsmöglichkeiten hierauf.....	330
 II. Die im Principal Register eingetragenen Tastmarken	 331
1. Samttextur für Wein (US 3155702)	331
2. Ledertextur für Wein (US 3896100)	334
3. Kugelförmiger, einem Basketball gleichender Duftspender mit abgeflachtem Boden, „pebble-grain“ Textur und gummiertem Softtouch-Effekt (US 3348363)	337
4. Zwischenfazit.....	341
5. Blindenschrift-Tastmarken	342
5.1 „STEVIE WONDER“ in erhabenem Brailleschrift-Punkte- muster (US 3495229 und US 3495230).....	343
5.2 „A WONDER SUMMER'S NIGHT“ in erhabenem Braille- schrift-Punktemuster (US 3512464 und US 3512465).....	343

5.3 „A WONDER WINTER'S NIGHT“ in erhabenem Braille- schrift-Punktemuster (US 3741784).....	344
III. Tastmarkenanmeldungen zum Principal Register	344
1. Lederartige Textur für Wein (SN 77111874).....	344
2. Zerkratzte oder geätzte Textur auf Metallhals einer Kosmetik- bürste (SN 85426225)	346
3. Das charakteristische Gefühl einer Glaspumpsprayflasche mit plastizierter Oberfläche (SN 85007641).....	348
4. Zwischenfazit	352
IV. Fazit.....	354
V. Erlangung der Tastmarken-Eintragung in Deutschland auf Basis einer US-Tastmarke.....	356
Kapitel 7: Kommunizierbarkeit von Tastmarken in den Neuen Medien.....	361
I. Möglichkeiten der Kommunikation haptischer und taktiler Zeichen ohne unmittelbaren Produktkontakt aufgrund psychologischer Effekte (synästhetische Wahrnehmungen und intermodale Verweisungen)	361
II. Kommunikation von Tastmarken in den Neuen Medien mittels moderner haptischer Technologien	365
Kapitel 8: Einschätzung des Potenzials von Tastmarken	369
I. Erfüllung der aus den marktbezogenen Rahmenbedingungen resultierenden Anforderungen	369
II. Aus den Besonderheiten von Tastsinn und haptischem Gedächtnis resultierendes Potenzial.....	373
III. Das individuelle Erfolgspotenzial einer Tastmarke beeinflussende Faktoren und bei ihrer Kreation zu beachtende Zusammenhänge.....	374
IV. Für den Einsatz von Tastmarken prädestinierte Bereiche	377
V. Potenzial von Tastmarken zur Markierung von Dienstleistungen.....	379
VI. Potenzial zur Marke i.S.d. wirkungsbezogenen Markenbegriffs.....	380
VII. Potenzial aus rechtlicher Sicht	383
1. Artspezifische Erfolgswahrscheinlichkeiten für die Erlangung von Tastmarkenschutz.....	383
1.1 Konsistenzbezogene Zeichen	383

1.2 Vibrationszeichen	384
1.3 Temperaturzeichen	384
1.4 Reliefartige Logos und Bilder	384
1.5 Reliefartige Schriftzüge und Blindenschrift	385
1.6 Haptische Formzeichen	385
1.7 Oberflächenbeschaffenheiten, -texturen und -strukturen.....	386
2. Für welche Tastzeichen macht Markenschutz gerade als Tastmarke aus rechtlicher Sicht Sinn?.....	386
2.1 Formzeichen	387
2.2 Oberflächenbeschaffenheiten, -texturen und -strukturen.....	388
2.3 Blindenschrift	389
2.4 Reliefartige Schriftzüge.....	389
2.5 Reliefartige Logos und Bilder	390
2.6 Fazit.....	390
VIII. Ausblick	391
Anhang I	393
Experteninterview vom 3. April 2012.....	393
Experteninterview vom 25. Oktober 2012	400
Anhang II	401
Literaturverzeichnis	419
Verzeichnis der Online-Quellen.....	439