



Stephan Mathé, Rechtsanwalt, Fachanwalt für gewerblichen Rechtsschutz und Branchenkenner

Der Weg zur eigenen Marke

Wie man sich seinen Wunschbegriff schützen lässt

Markenprodukte sind beliebt. „Mercedes“ steht aus Sicht vieler Kunden für hochwertige Autos, „Dolce & Gabbana“ für elegante Kleidung und „Apple“ für innovative Elektronik. Manche Marken sind sogar so gut am Markt etabliert, dass man sie als sog. Gattungsbezeichnung verwendet. So sagt man oft „Tempo“ zu einem Taschentuch, man „Googelt“ etwas im Internet ... und wussten Sie, dass der „Fön“ ebenfalls eine geschützte Marke ist? Daher gibt es von der Konkurrenz ja auch nur „Haartrockner“ zu kaufen. Aufgrund der zunehmenden Globalisierung, welche den Markt immer unübersichtlicher macht, sind Marken heute wichtiger denn je.

Eine Marke bietet ihrem Inhaber doppelten Schutz. Derjenige, der eine Marke hat, kann gegen jene vorgehen, die diese ohne seine Zustimmung verwenden. Auf der anderen Seite ist der Markeninhaber geschützt davor, dass ein Mitbewerber diese Bezeichnung schützen lässt und ihm später seinerseits die Benutzung verbietet. In diesem Zusammenhang ist auf einen weit verbreiteten Irrtum hinzuweisen: Eine Internetdomain schlägt im Normalfall nicht die Marke, d.h. wenn jemand einen Domainnamen mit seiner Wunschbezeichnung registriert hat, schützt ihn das nicht davor, dass später ein anderer die Bezeichnung als Marke eintragen lässt und ihm die Verwendung untersagt. Denn im Markenrecht gilt der strikte Grundsatz: Wer zuerst kommt, mahlt zuerst.

Es gibt verschiedene Markenformen, am verbreitetsten sind Wortmarken, Bildmarken (Logos) und Wort-/Bildmarken (eine Kombination aus beidem). Wie aber kommt man an seine Marke? Das ist eigentlich relativ einfach. Als erstes sind

Marken Bezeichnungen für Waren- oder Dienstleistungen. Man muss sich also genau überlegen, wofür die Marke konkret stehen soll. Es gibt 45 sog. Waren- und Dienstleistungsklassen, in denen von chemischen Erzeugnissen bis hin zu juristischen Dienstleistungen alle relevanten Produkte und Tätigkeiten aufgeführt sind. Hierunter muss man wählen.

Ganz wichtig ist sodann, dass die gewählte Bezeichnung eine hinreichende Kennzeichnungskraft haben muss, d.h. eine Marke darf nicht rein beschreibend sein. So lässt sich beispielsweise der Begriff „Bäcker“ für ein Geschäft, welches Backwaren verkauft, nicht schützen. Sonst dürfte ja kein anderes Bäckereigeschäft mehr diesen Namen benutzen, was von der Rechtsordnung so nicht gewollt ist. Rein beschreibende Begriffe sind daher freizuhalten und würden vom Markenamt direkt zurückgewiesen werden. Dies gilt immer im Hinblick auf die hinter der Marke stehende Ware oder Dienstleistung – für ein Parfum wäre die Bezeichnung „Bäcker“ daher durchaus in Ordnung. Ob das bei den Kunden allerdings gut ankommt, ist natürlich eine ganz andere Frage. Als Faustregel gilt: Je fantasievoller eine Bezeichnung ist, desto eher bekomme ich sie als Marke eingetragen.



Wer zuerst kommt, mahlt zuerst



Als nächstes stellt sich die Frage nach dem wo. Denn Marken sind territoriale Schutzrechte und gelten nur dort, wo man sie eintragen lässt. Da gibt es 3 Möglichkeiten: Man kann eine nationale Marke anmelden (z.B. für Deutschland oder für Frankreich), man kann eine EU-Marke registrieren oder man kann eine sog. IR-Marke für diverse Länder auf der ganzen Welt eintragen lassen. Eine deutsche Marke gibt es schon für relativ

kleines Geld, zuständig ist das Deutsche Patent- und Markenamt (DPMA) und die Amtsgebühren betragen EUR 300,00, wovon 3 Klassen umfasst sind (die in der Regel ausreichen). Eine vom Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt (HABM) vergebene EU-Marke hat den Vorteil, dass man mit einer Anmeldung in allen EU-Staaten gleichzeitig Markenschutz erlangt, und die Gebühren sind mit EUR 900,00 noch immer fair. IR-Marken hingegen, welche die WIPO verwaltet, sind teurer und machen nur für Global Player Sinn.

Vor der Anmeldung sollte man absolut sicher sein, dass es keine bereits bestehenden Marken gibt, gegen die man mit der Anmeldung verstoßen würde, denn dann drohen Widerspruch und Abmahnung. Ob es bereits eine Marke in identischer Form gibt, kann man schnell selbst herausfinden, die Register von DPMA, HABM und WIPO sind für jedermann frei einsehbar. Findet man dort keine Eintragung, ist der Weg grundsätzlich frei, aber damit endet die Prüfung noch nicht. Denn eine Marke schützt nicht nur gegen die Verwendung von identischen Bezeichnungen, ebenso verboten sind Begriffe, die eine Ähnlichkeit aufweisen, sodass mit einer Verwechslungsgefahr beim Verbraucher zu rechnen ist. „Golce & Dabbana“ wäre z.B. auch nicht erlaubt. So ist es ratsam, vor der Anmeldung durch einen auf das Markenrecht spezialisierten Rechtsanwalt eine umfassende Recherche in den einschlägigen Markenregistern durchführen zu lassen. Dabei werden etwaige Konfliktmarken ermittelt und das Risiko einer Anmeldung beurteilt.

Hat man die ersehnte Marke bekommen, sollte man vor allem auf zwei Dinge achten: Zum einen gilt Benutzungszwang, d.h. wer seine Marke für 5 Jahre nicht benutzt, kann daraus nicht mehr gegen andere vorgehen und die Marke kann gelöscht werden. Zum anderen ist der Markenschutz zeitlich befristet, er gilt zunächst für 10 Jahre und muss vor Ablauf bei Bedarf verlängert werden. Beachtet man dies alles, hat man mit einer Marke ein schlagkräftiges Marketinginstrument in der Hand.