



Die Spannung steigt in der Markenwelt: Auf zu neuen Ufern!

Die Auswahl einer Marke zur Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen zählt zu den wichtigsten unternehmerischen Entscheidungen, denn der Erfolg eines Produkts hängt von einer starken Marke ab. Eine Marke weist nicht nur auf die Herkunft der betreffenden Waren und Dienstleistungen hin, sondern erfüllt auch eine Qualitäts- und Garantiefunktion.

Die Macht von starken Marken wird uns spätestens dann bewusst, wenn wir im Supermarkt vor einem Regal mit ähnlichen Produkten stehen und die Auswahl zwischen Marken- und No-Name-Produkt haben. Selbst wenn das No-Name-Produkt billiger ist, dürften wir uns für den Markenartikel entscheiden. Warum? Weil wir wissen, dass hinter dem Markenprodukt eine gute Firma steht, und weil wir wissen, wie das Markenprodukt schmeckt, und dass es immer gleich gut schmeckt. Der Einfluss einer starken Marke kommt auch dann zum Ausdruck, wenn Kinder im Zeichenunterricht Kühe nicht in ihren natürlichen Farben, sondern in der Farbe Lila malen, weil sie dabei an ihre Lieblingschokolade denken.

Genauso wichtig wie die Auswahl einer Marke ist jedoch auch die Entscheidung, die Marke für sich schützen zu lassen. Erst dann hat man das Recht, die Marke zu benutzen und gegen Verwässerungen durch Dritte zu verteidigen. Die Welt des Markenschutzes wird immer spannender. Unternehmen haben heute zahlreiche Möglichkeiten, ihre Produkte oder Dienstleistungen als Marke zu schützen. Dabei können gleichermaßen alle fünf Sinne angesprochen werden. Der sechste Sinn, nämlich die Intuition für einen guten Markennamen, bleibt jedoch nach wie vor der wichtigste. Er gilt seit jeher als Basis für ein gelungenes Marketingkonzept.

Mit der Umsetzung der EU-Richtlinie durch das Deutsche Markengesetz 1995 ist das Markenregister für

alle Zeichen geöffnet worden, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Firmen zu unterscheiden.

Neben traditionellen Formen wie Wörter, Bilder oder Kombinationen dieser beiden Elemente sind seit 1995 eine Vielzahl von neuen Markenformen angemeldet worden: Farbmarken, 3-D-Marken, Hörmarken, Geruchsmarken, Tastmarken, Bewegungsmarken sowie (potenziell) Geschmacksmarken. Damit werden alle fünf

nen Sinn, wenn die Farbe aufgrund ihrer langjährigen und intensiven Benutzung im Zusammenhang mit speziellen Waren oder Dienstleistungen einen gewissen Bekanntheitsgrad erlangt hat.

Mit 3-D-Marken kann die Form oder das Design eines Produkts gesichert werden, sofern die Form nicht handelsüblich ist oder eine bestimmte, technische Wirkung hat. Dieser Schutz ist insbesondere für Designer interessant, die bisher auf das so genannte Geschmacksmuster auswei-



Die Autorin:

Karin Stumpf ist Patentanwältin und Partnerin in der Kanzlei Kaufmann & Stumpf, Patentanwalts-Partnerschaft, in Stuttgart. Aufgrund ihrer langjährigen Tätigkeit in renommierten Kanzleien in München, Paris und Stuttgart verfügt sie über fundierte Kenntnisse im gewerblichen Rechtsschutz. Ihr Tätigkeitsschwerpunkt liegt im deutschen und internationalen Marken- und Geschmacksmusterrecht. Die Kanzlei Kaufmann & Stumpf bietet ihren Mandanten ein breites Leistungsspektrum im Bereich der gewerblichen Schutzrechte im In- und Ausland: Patente,

Marken, Gebrauchsmuster, Geschmacksmuster, geographische Herkunftsangaben. Die Beratung umfasst neben der Durchführung von Recherchen und der Erstellung von Gutachten vor allem die Vorbereitung, Anmeldung, Verteidigung und Durchsetzung von Schutzrechten.

Kontakt: Kaufmann & Stumpf, Patentanwalts-Partnerschaft, Alte Weinsteige 71, 70597 Stuttgart
Telefon: 0711 25971716, Telefax: 0711 25971717, e-Mail: office@pat-ks.de oder stumpf@pat-ks.de

Sinne angesprochen. Das Deutsche Patent- und Markenamt (DPMA) und die Gerichte hatten seitdem hinreichend Gelegenheit, sich mit der Frage auseinander zu setzen, ob und wie die neuen Markenformen schutzfähig sind. Am heftigsten umstritten ist dabei die Frage, ob einzelne Farben oder Kombinationen von Farbtönen als abstrakte Farbmarke eingetragen werden können. Der Europäische Gerichtshof (EuGH) hält dies grundsätzlich für zulässig, sofern die Farbe beziehungsweise die Farbkombination nach einem international anerkannten Kennzeichnungscode hinterlegt wird.

Je spezieller das beanspruchte Waren- oder Dienstleistungsverzeichnis formuliert wird, umso größer sind die Chancen, eine Farbe erfolgreich als Marke einzutragen. Die Anmeldung macht auch nur dann ei-

chen mussten. Hörmarken werden registriert, sofern eine grafische Darstellung zum Beispiel in üblicher Notenschrift mit einer konkreten klanglichen Wiedergabe hinterlegt wird.

Bei Geräuschmarken reicht ein Sonogramm mit Klangwiedergabe aus. Geruchsmarken scheitern nach der deutschen Rechtsprechung an dem Erfordernis der grafischen Darstellbarkeit, sehr zum Bedauern der Parfümindustrie.

Exoten unter den Marken werden wohl die Bewegungsmarken bleiben. Einer finnischen Firma ist es gelungen, eine derartige Marke als Gemeinschaftsmarke für Beratungsdienstleistungen für sich schützen zu lassen. Die Marke besteht aus sechs Stillbildern, die in der Art eines Zeichentrickfilms ein bewegtes Bild eines Vogels darstellen. Auf zu neuen Ufern ...

