

# **Markenrecht kompakt**

Was jedes Unternehmen wissen sollte

Ein umfassender Leitfaden für Unternehmer und Entscheidungsträger

2025

# Inhaltsverzeichnis

- 1. Einleitung**
- 2. Grundlagen des Markenrechts**
- 3. Markenarten und -formen**
- 4. Entstehung des Markenschutzes**
- 5. Rechte aus der Marke**
- 6. Markenverletzungen und Abwehrmaßnahmen**
- 7. Internationale Aspekte des Markenrechts**
- 8. Markenstrategien für Unternehmen**
- 9. Markenmanagement und -pflege**
- 10. Aktuelle Entwicklungen und Herausforderungen**
- 11. Fallbeispiele und praktische Tipps**
- 12. Glossar**
- 13. Quellenverzeichnis**

# 1. Einleitung

---

## 1.1 Bedeutung von Marken in der modernen Wirtschaft

---

In der heutigen globalisierten und digitalisierten Wirtschaftswelt sind Marken zu einem der wertvollsten Vermögenswerte von Unternehmen geworden. Sie sind weit mehr als nur Namen oder Logos – sie verkörpern die Identität eines Unternehmens, seine Werte und das Versprechen an seine Kunden. Eine starke Marke kann den entscheidenden Unterschied zwischen Erfolg und Misserfolg am Markt ausmachen.

Die wirtschaftliche Bedeutung von Marken lässt sich an beeindruckenden Zahlen ablesen: Laut verschiedenen Markenbewertungsstudien machen Marken bei vielen Unternehmen mehr als 30 Prozent des Gesamtunternehmenswerts aus. Bei besonders markenstarken Unternehmen wie Apple, Coca-Cola oder Mercedes-Benz kann dieser Anteil sogar deutlich höher liegen.

Marken erfüllen in der modernen Wirtschaft mehrere zentrale Funktionen:

**Differenzierung im Wettbewerb:** In gesättigten Märkten mit ähnlichen Produkten und Dienstleistungen ermöglichen Marken die Unterscheidung von Mitbewerbern. Sie schaffen ein unverwechselbares Profil und heben das eigene Angebot aus der Masse hervor.

**Orientierung für Verbraucher:** Marken dienen Verbrauchern als Orientierungshilfe bei Kaufentscheidungen. Sie reduzieren die Komplexität und signalisieren bestimmte Eigenschaften und Qualitätsstandards, auf die sich Kunden verlassen können.

**Vertrauensbildung:** Eine etablierte Marke schafft Vertrauen. Kunden wissen, was sie erwarten können, und sind bereit, für dieses Vertrauen auch einen höheren Preis zu zahlen – der sogenannte Markenpremiumpreis.

**Kundenbindung:** Starke Marken fördern die emotionale Bindung von Kunden und schaffen Loyalität. Aus zufriedenen Kunden werden im besten Fall Markenbotschafter, die die Marke weiterempfehlen.

**Wertsteigerung:** Eine gut geführte Marke steigert kontinuierlich ihren Wert und trägt damit direkt zum Unternehmenswert bei. Marken sind langfristige Investitionen, die bei richtiger Pflege über Jahrzehnte Bestand haben können.

Die Digitalisierung hat die Bedeutung von Marken noch verstärkt. In einer Welt, in der Informationen jederzeit und überall verfügbar sind und der globale Wettbewerb nur einen Klick entfernt ist, bieten Marken Orientierung und Beständigkeit. Gleichzeitig stellen soziale Medien und die ständige Online-Präsenz neue Anforderungen an das Markenmanagement: Marken müssen authentisch, konsistent und anpassungsfähig zugleich sein.

Für Unternehmen jeder Größe – vom Start-up bis zum Konzern – ist es daher unerlässlich, ihre Marken nicht nur zu entwickeln und zu pflegen, sondern auch rechtlich abzusichern. Hier kommt das Markenrecht ins Spiel, das den rechtlichen Rahmen für den Schutz und die Verwertung von Marken bildet.

## 1.2 Überblick über das Markenrecht

---

Das Markenrecht ist ein spezialisierter Bereich des gewerblichen Rechtsschutzes, der die rechtlichen Rahmenbedingungen für den Schutz von Marken definiert. Es regelt, unter welchen Voraussetzungen ein Zeichen als Marke geschützt werden kann, welche Rechte aus diesem Schutz erwachsen und wie diese Rechte durchgesetzt werden können.

In Deutschland bildet das Markengesetz (MarkenG) die zentrale Rechtsgrundlage für den Markenschutz. Es trat am 1. Januar 1995 in Kraft und löste das bis dahin geltende Warenzeichengesetz ab. Das Markengesetz setzt die europäische Markenrichtlinie um und harmonisiert das deutsche Markenrecht mit dem europäischen Recht.

Auf europäischer Ebene existiert parallel zum nationalen Markenschutz das System der Unionsmarke, das durch die Unionsmarkenverordnung geregelt wird. Die Unionsmarke bietet einen einheitlichen Schutz in allen Mitgliedstaaten der Europäischen Union und wird vom Amt der Europäischen Union für geistiges Eigentum (EUIPO) mit Sitz in Alicante (Spanien) verwaltet.

International wird der Markenschutz durch verschiedene Abkommen koordiniert, insbesondere durch das Madrider Markenabkommen und das dazugehörige Protokoll, die eine internationale Registrierung von Marken ermöglichen, sowie durch das Abkommen über handelsbezogene Aspekte der Rechte des geistigen Eigentums (TRIPS), das Mindeststandards für den Schutz geistigen Eigentums festlegt.

Das Markenrecht schützt verschiedene Arten von Kennzeichen:

**Registermarken:** Marken, die in ein offizielles Markenregister eingetragen sind, sei es beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA), beim EUIPO oder bei der Weltorganisation für geistiges Eigentum (WIPO).

**Benutzungsmarken:** In Deutschland können Marken auch durch intensive Nutzung und daraus resultierende Verkehrsgeltung Schutz erlangen, ohne dass eine Eintragung erforderlich ist.

**Notorisch bekannte Marken:** Besonders bekannte Marken genießen einen erweiterten Schutz, auch wenn sie nicht eingetragen sind.

**Geschäftliche Bezeichnungen:** Unternehmenskennzeichen und Werktitel (z.B. Zeitschriftentitel) werden ebenfalls durch das Markengesetz geschützt.

**Geografische Herkunftsangaben:** Bezeichnungen, die auf die geografische Herkunft von Waren hinweisen (z.B. "Schwarzwälder Schinken"), können unter bestimmten Voraussetzungen geschützt werden.

Der Markenschutz verleiht dem Inhaber das ausschließliche Recht, die Marke für die geschützten Waren und Dienstleistungen zu nutzen und Dritten die Nutzung identischer oder verwechslungsfähiger Zeichen zu untersagen. Dieser Schutz ist jedoch nicht unbegrenzt: Er ist territorial auf das jeweilige Schutzgebiet beschränkt, zeitlich begrenzt (wenngleich verlängerbar) und an die tatsächliche Nutzung der Marke geknüpft.

Das Markenrecht steht in enger Beziehung zu anderen Rechtsgebieten, insbesondere zum Wettbewerbsrecht, zum Urheberrecht und zum allgemeinen Zivilrecht. Es ist ein dynamisches Rechtsgebiet, das sich ständig weiterentwickelt, um mit technologischen Innovationen und veränderten Marktbedingungen Schritt zu halten.

## 1.3 Warum Markenrecht für jedes Unternehmen wichtig ist

---

Das Markenrecht mag auf den ersten Blick als spezialisiertes Rechtsgebiet erscheinen, das nur für große Konzerne mit bekannten Marken relevant ist. Tatsächlich ist es jedoch für Unternehmen jeder Größe und Branche von entscheidender Bedeutung. Hier sind die wichtigsten Gründe, warum jedes Unternehmen sich mit dem Markenrecht auseinandersetzen sollte:

**Schutz der eigenen Identität:** Der Unternehmensname, das Logo und andere Kennzeichen repräsentieren die Identität eines Unternehmens am Markt. Ohne markenrechtlichen Schutz können Dritte diese Kennzeichen übernehmen und von der Reputation und den Investitionen des Unternehmens profitieren. Ein solcher Identitätsdiebstahl kann besonders für kleine und mittlere Unternehmen existenzbedrohend sein.

**Vermeidung von Rechtsverletzungen:** Unwissenheit schützt vor Strafe nicht – dieser Grundsatz gilt auch im Markenrecht. Wer eine Marke nutzt, die die Rechte Dritter verletzt, riskiert Abmahnungen, Unterlassungsklagen und Schadensersatzforderungen. Diese können schnell mehrere tausend Euro betragen und erhebliche Folgekosten nach sich ziehen, wenn beispielsweise Produkte vom Markt genommen oder umbenannt werden müssen.

**Aufbau von Markenwert:** Eine geschützte Marke ist ein Vermögenswert, der im Laufe der Zeit an Wert gewinnen kann. Dieser Wert kann in der Bilanz aktiviert werden und spielt bei Unternehmensverkäufen, Fusionen oder der Suche nach Investoren eine wichtige Rolle. Ohne rechtlichen Schutz ist dieser Wert gefährdet.

**Wettbewerbsvorteil:** Eine eingetragene Marke verschafft dem Inhaber ein Monopolrecht für die geschützten Waren und Dienstleistungen. Dieses Ausschließlichkeitsrecht kann einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil darstellen und die Marktposition stärken.

**Grundlage für Lizenzierung:** Geschützte Marken können lizenziert werden, was zusätzliche Einnahmequellen erschließt. Ohne rechtlichen Schutz ist eine Lizenzierung kaum möglich, da der Lizenznehmer keine Rechtssicherheit hätte.

**Schutz vor Produktpiraterie:** Markenrechtliche Instrumente wie die Grenzbeschlagnahme bieten wirksame Mittel gegen Produktpiraterie. Sie ermöglichen es, gefälschte Waren bereits an der Grenze abzufangen, bevor sie auf den Markt gelangen.

**Internationale Expansion:** Wer international expandieren möchte, benötigt in der Regel auch internationalen Markenschutz. Ohne diesen riskiert man, dass die eigene Marke in wichtigen Märkten bereits von anderen besetzt ist oder wird.

**Digitale Präsenz sichern:** In der digitalen Welt sind Markenrechte besonders wichtig, etwa für die Sicherung von Domainnamen, den Schutz vor Missbrauch in sozialen Medien oder die Abwehr von Markenverletzungen in Online-Marktplätzen.

**Konfliktvermeidung:** Ein durchdachtes Markenkonzept, das von Anfang an auf rechtliche Aspekte achtet, hilft, Konflikte mit anderen Markeninhabern zu vermeiden und sorgt für einen reibungslosen Geschäftsbetrieb.

**Langfristige Planungssicherheit:** Markenrechte können unbegrenzt verlängert werden und bieten damit langfristige Planungssicherheit für die Unternehmenskommunikation und das Marketing.

Besonders für Start-ups und junge Unternehmen ist es wichtig, frühzeitig in den Markenschutz zu investieren. Oft wird dies vernachlässigt, weil andere Prioritäten im Vordergrund stehen oder die finanziellen Mittel begrenzt sind. Doch gerade in der Anfangsphase werden wichtige Weichen für die Markenidentität gestellt, und nachträgliche Änderungen können kostspielig sein.

Auch etablierte kleine und mittlere Unternehmen profitieren vom Markenschutz, selbst wenn sie nur regional tätig sind. Denn auch regionale Marken können einen erheblichen Wert darstellen und sollten vor Nachahmern geschützt werden.

Letztlich ist das Markenrecht kein Selbstzweck, sondern ein strategisches Instrument der Unternehmensführung. Es hilft, Investitionen in die Marke zu schützen, Risiken zu minimieren und Werte zu schaffen. Daher sollte jedes Unternehmen, unabhängig von seiner Größe oder Branche, ein Grundverständnis des Markenrechts haben und dieses in seine Geschäftsstrategie integrieren.

## 1.4 Aufbau und Nutzung dieses Leitfadens

---

Dieser Leitfaden zum Markenrecht wurde konzipiert, um Unternehmern, Gründern, Marketingverantwortlichen und allen, die mit Marken arbeiten, einen praxisnahen Überblick über die rechtlichen Aspekte des Markenschutzes zu geben. Er richtet sich bewusst an Nicht-Juristen und verzichtet daher weitgehend auf juristische Fachsprache, ohne dabei an inhaltlicher Tiefe zu verlieren.

### Aufbau des Leitfadens

Der Leitfaden ist in thematische Kapitel gegliedert, die aufeinander aufbauen, aber auch einzeln gelesen werden können:

- **Kapitel 2: Grundlagen des Markenrechts** vermittelt das notwendige Basiswissen über Marken und ihre rechtlichen Grundlagen.
- **Kapitel 3: Markenarten und -formen** stellt die verschiedenen Arten von Marken vor und erläutert ihre jeweiligen Besonderheiten.
- **Kapitel 4: Entstehung des Markenschutzes** erklärt, wie Markenschutz entsteht und welche Voraussetzungen dafür erfüllt sein müssen.
- **Kapitel 5: Anmeldeverfahren** führt Schritt für Schritt durch den Prozess der Markenmeldung auf nationaler, europäischer und internationaler Ebene.
- **Kapitel 6: Rechte aus der Marke** beschreibt, welche Rechte der Markeninhaber hat und welche Pflichten mit dem Markenschutz verbunden sind.
- **Kapitel 7: Markenverletzungen und Abwehrmaßnahmen** zeigt auf, wann eine Markenverletzung vorliegt und wie man dagegen vorgehen kann.
- **Kapitel 8: Internationale Aspekte des Markenrechts** behandelt die Besonderheiten des Markenschutzes im internationalen Kontext.
- **Kapitel 9: Markenstrategien für Unternehmen** gibt praktische Hinweise zur strategischen Planung und Verwaltung von Markenportfolios.

- **Kapitel 10: Markenmanagement und -pflege** widmet sich der laufenden Verwaltung und Pflege von Markenrechten.
- **Kapitel 11: Aktuelle Entwicklungen und Herausforderungen** beleuchtet neue Trends und Herausforderungen im Markenrecht.
- **Kapitel 12: Fallbeispiele und praktische Tipps** illustriert die theoretischen Grundlagen anhand konkreter Beispiele und bietet praxisnahe Checklisten.
- **Kapitel 13: Glossar** erklärt wichtige Fachbegriffe.
- **Kapitel 14: Quellenverzeichnis** listet weiterführende Literatur und Ressourcen auf.

### Wie Sie diesen Leitfaden nutzen können

Je nach Vorkenntnissen und Informationsbedarf gibt es verschiedene Möglichkeiten, mit diesem Leitfaden zu arbeiten:

**Für Einsteiger** empfiehlt sich das schrittweise Durcharbeiten der Kapitel in der vorgegebenen Reihenfolge. Beginnen Sie mit den Grundlagen und arbeiten Sie sich zu den spezielleren Themen vor.

**Für Leser mit Vorkenntnissen** bietet sich ein gezielter Zugriff auf die Kapitel an, die für Ihre aktuelle Situation relevant sind. Das Inhaltsverzeichnis und die Kapitelüberschriften helfen Ihnen, schnell die gesuchten Informationen zu finden.

**Für die praktische Anwendung** sind besonders die Kapitel 5 (Anmeldeverfahren), 7 (Markenverletzungen), 9 (Markenstrategien) und 12 (Fallbeispiele und praktische Tipps) mit ihren konkreten Handlungsanleitungen und Checklisten hilfreich.

**Für die strategische Planung** bieten die Kapitel 8 (Internationale Aspekte), 9 (Markenstrategien) und 11 (Aktuelle Entwicklungen) wertvolle Hinweise und Denkanstöße.

Beachten Sie, dass dieser Leitfaden zwar einen umfassenden Überblick über das Markenrecht gibt, aber keine individuelle Rechtsberatung ersetzen kann. Bei konkreten rechtlichen Fragen sollten Sie stets einen spezialisierten Rechtsanwalt oder Patentanwalt konsultieren.

Die Markenlandschaft und das Markenrecht entwickeln sich ständig weiter. Dieser Leitfaden spiegelt den Stand zum Zeitpunkt seiner Erstellung wider. Für aktuelle Entwicklungen empfiehlt es sich, die Websites der relevanten Ämter (DPMA, EUIPO, WIPO) zu konsultieren oder Fachpublikationen zu verfolgen.

Nutzen Sie diesen Leitfaden als praktisches Nachschlagewerk und Orientierungshilfe für Ihre markenrechtlichen Fragen und Entscheidungen. Er soll Ihnen helfen, Ihre Marken effektiv zu schützen, Risiken zu minimieren und den Wert Ihrer immateriellen Vermögenswerte zu maximieren.

## 2. Grundlagen des Markenrechts

---

### 2.1 Was ist eine Marke? Definition und Funktionen

---

#### Definition einer Marke

Eine Marke ist ein Kennzeichen, das dazu dient, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denen anderer Unternehmen zu unterscheiden. Diese Definition findet sich in ähnlicher Form sowohl im deutschen Markengesetz (§ 3 MarkenG) als auch in der europäischen Unionsmarkenverordnung. Sie verdeutlicht den Kernzweck einer Marke: die Unterscheidungsfunktion.

Im rechtlichen Sinne kann eine Marke verschiedene Formen annehmen. Traditionell denkt man zunächst an Wörter, Logos oder Kombinationen aus beidem. Das moderne Markenrecht geht jedoch weit darüber hinaus und erkennt eine Vielzahl von Zeichen als potenzielle Marken an, darunter:

- Wörter, Namen und Slogans
- Buchstaben, Zahlen und Abkürzungen
- Bilder, Logos und Symbole
- Farben und Farbkombinationen
- Dreidimensionale Gestaltungen (z.B. Produktformen oder Verpackungen)
- Klänge und Melodien
- Bewegungsabläufe
- Positionen von Zeichen auf Produkten
- Hologramme
- Multimedia-Marken (Kombinationen aus Bild und Ton)

Entscheidend ist, dass diese Zeichen grafisch darstellbar sind und die Unterscheidungsfunktion erfüllen können. Mit der Reform des europäischen Markenrechts wurde das Erfordernis der grafischen Darstellbarkeit gelockert, sodass nun auch Markenformen wie Klänge oder Bewegungsabläufe einfacher geschützt werden können.

## **Funktionen einer Marke**

Marken erfüllen verschiedene Funktionen, die sowohl für Unternehmen als auch für Verbraucher von Bedeutung sind:

### **1. Unterscheidungsfunktion (Herkunftsfunktion)**

Die primäre und rechtlich entscheidende Funktion einer Marke ist die Unterscheidung der Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denen anderer Unternehmen. Die Marke zeigt dem Verbraucher an, aus welchem Unternehmen die Ware oder Dienstleistung stammt, ohne dass er das Unternehmen namentlich kennen muss. Diese Herkunftsfunktion ist der Kern des Markenschutzes und Voraussetzung für die Schutzfähigkeit.

### **2. Qualitätsfunktion**

Marken signalisieren dem Verbraucher eine bestimmte, gleichbleibende Qualität. Wenn ein Kunde mit einem Produkt zufrieden war, kann er durch die Marke bei einem erneuten Kauf dasselbe Qualitätsniveau erwarten. Diese Funktion ist besonders wichtig für die Kundenbindung und den Aufbau von Markentreue.

### **3. Werbefunktion**

Marken dienen als Träger von Werbeaussagen und Imagevorstellungen. Sie können positive Assoziationen wecken und emotionale Bindungen schaffen. Die Werbefunktion ermöglicht es Unternehmen, ihre Produkte von funktional ähnlichen Produkten der Konkurrenz abzuheben und einen Mehrwert zu kommunizieren.

### **4. Investitionsfunktion**

Marken repräsentieren die Investitionen, die ein Unternehmen in die Qualität seiner Produkte, in Forschung und Entwicklung sowie in Marketing und Werbung getätigt hat. Der Markenschutz sichert diese Investitionen ab und verhindert, dass Dritte davon profitieren, ohne selbst investiert zu haben.

### **5. Kommunikationsfunktion**

Marken dienen als Kommunikationsmittel zwischen Unternehmen und Verbrauchern. Sie transportieren Botschaften, Werte und Versprechen und ermöglichen einen Dialog mit der Zielgruppe.

### **6. Identifikationsfunktion**

Für Verbraucher können Marken auch eine Identifikationsfunktion erfüllen. Menschen nutzen Marken, um ihre Persönlichkeit, ihren Lebensstil oder ihre Zugehörigkeit zu bestimmten sozialen Gruppen auszudrücken.

## Wirtschaftliche Bedeutung von Marken

Die wirtschaftliche Bedeutung von Marken lässt sich an verschiedenen Faktoren festmachen:

**Markenwert:** Der finanzielle Wert einer Marke kann erheblich sein. Laut verschiedenen Markenbewertungsstudien gehören Marken wie Apple, Google, Amazon oder Microsoft zu den wertvollsten der Welt, mit Markenwerten im dreistelligen Milliardenbereich.

**Preispremium:** Starke Marken ermöglichen es Unternehmen, höhere Preise zu erzielen als für vergleichbare Produkte ohne Markenimage. Dieses "Preispremium" ist ein direkter wirtschaftlicher Vorteil.

**Kundenbindung:** Marken fördern die Kundenbindung und reduzieren die Wechselbereitschaft, was zu stabileren Umsätzen und geringeren Marketingkosten führt.

**Markteintrittsbarrieren:** Etablierte Marken schaffen Eintrittsbarrieren für neue Wettbewerber, die erst eine eigene Markenbekanntheit aufbauen müssen.

**Unternehmenswert:** Bei Unternehmensverkäufen oder Fusionen spielen Marken eine wichtige Rolle für die Bewertung. Oft liegt der Kaufpreis deutlich über dem Buchwert des Unternehmens, was unter anderem auf den immateriellen Wert der Marken zurückzuführen ist.

Die rechtliche Absicherung dieser wirtschaftlichen Werte durch das Markenrecht ist daher für Unternehmen von strategischer Bedeutung. Ein effektiver Markenschutz sichert die getätigten Investitionen und ermöglicht eine langfristige Markenstrategie.

## 2.2 Rechtliche Grundlagen in Deutschland und der EU

---

Das Markenrecht in Deutschland und der Europäischen Union basiert auf einem mehrstufigen System von Rechtsquellen, die ineinandergreifen und sich gegenseitig ergänzen. Dieses System umfasst nationale, europäische und internationale Regelungen.

### 2.2.1 Markengesetz (MarkenG)

Das deutsche Markengesetz (MarkenG) bildet die zentrale nationale Rechtsgrundlage für den Markenschutz in Deutschland. Es trat am 1. Januar 1995 in Kraft und löste das bis dahin geltende Warenzeichengesetz ab. Der vollständige Titel lautet "Gesetz über den Schutz von Marken und sonstigen Kennzeichen".

Das Markengesetz regelt umfassend:

- Die verschiedenen Schutzgegenstände (Marken, geschäftliche Bezeichnungen, geografische Herkunftsangaben)

- Die Entstehung des Markenschutzes (durch Eintragung, Benutzung oder notorische Bekanntheit)
- Das Anmelde- und Eintragungsverfahren beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA)
- Die Rechte des Markeninhabers und deren Schranken
- Die Übertragung und Lizenzierung von Markenrechten
- Verletzungen von Markenrechten und deren Rechtsfolgen
- Verfahren bei Widerspruch, Löschung und Nichtigkeit
- Kollektiv- und Gewährleistungsmarken
- Internationale Registrierungen nach dem Madrider System

Das Markengesetz setzt die europäische Markenrichtlinie in deutsches Recht um und harmonisiert damit das deutsche Markenrecht mit dem europäischen Recht. Es wird ergänzt durch die Markenverordnung, die Details zum Anmeldeverfahren regelt.

## 2.2.2 Unionsmarkenverordnung

Auf europäischer Ebene ist die Unionsmarkenverordnung (UMV) die zentrale Rechtsgrundlage. Sie schafft ein einheitliches Markensystem für die gesamte Europäische Union. Die aktuelle Fassung ist die Verordnung (EU) 2017/1001 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 14. Juni 2017 über die Unionsmarke.

Die Unionsmarkenverordnung regelt:

- Die Unionsmarke als einheitliches Schutzrecht für alle EU-Mitgliedstaaten
- Das Anmelde- und Eintragungsverfahren beim Amt der Europäischen Union für geistiges Eigentum (EUIPO)
- Die absoluten und relativen Eintragungshindernisse
- Die Rechte aus der Unionsmarke und deren Beschränkungen
- Die Unionsmarke als Vermögensgegenstand (Übertragung, Lizenzierung etc.)
- Verzicht, Verfall und Nichtigkeit
- Beschwerde- und Widerspruchsverfahren
- Kollektiv- und Gewährleistungsmarken der Union

Die Unionsmarke bietet den Vorteil eines einheitlichen Schutzes in allen EU-Mitgliedstaaten durch eine einzige Anmeldung. Sie existiert parallel zu den nationalen Markensystemen, so dass Anmelder wählen können, ob sie Schutz auf nationaler Ebene, auf EU-Ebene oder auf beiden Ebenen anstreben möchten.

Ergänzt wird die Unionsmarkenverordnung durch die Delegierte Verordnung (EU) 2018/625 und die Durchführungsverordnung (EU) 2018/626, die detaillierte Regelungen zum Verfahren enthalten.

### 2.2.3 Internationale Abkommen

Über die nationalen und europäischen Regelungen hinaus wird das Markenrecht durch verschiedene internationale Abkommen geprägt:

**Pariser Verbandsübereinkunft (PVÜ):** Dieses grundlegende Abkommen zum Schutz des gewerblichen Eigentums von 1883 etabliert wichtige Prinzipien wie die Inländerbehandlung (Gleichbehandlung von In- und Ausländern) und das Prioritätsrecht (Möglichkeit, innerhalb von sechs Monaten nach der Erstanmeldung in einem Vertragsstaat die Anmeldung in anderen Vertragsstaaten nachzuholen, wobei der Zeitrang der Erstanmeldung gilt).

**Madriider System:** Das Madriider Abkommen über die internationale Registrierung von Marken (MMA) von 1891 und das dazugehörige Protokoll von 1989 (PMMA) ermöglichen die internationale Registrierung von Marken. Durch eine einzige Anmeldung bei der Weltorganisation für geistiges Eigentum (WIPO) kann Markenschutz in mehreren Vertragsstaaten erlangt werden.

**Nizzaer Abkommen:** Dieses Abkommen von 1957 etabliert eine internationale Klassifikation von Waren und Dienstleistungen für die Eintragung von Marken (Nizza-Klassifikation). Die Klassifikation umfasst 45 Klassen (34 Warenklassen und 11 Dienstleistungsklassen) und wird regelmäßig aktualisiert.

**TRIPS-Abkommen:** Das Übereinkommen über handelsbezogene Aspekte der Rechte des geistigen Eigentums (Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights, TRIPS) von 1994 ist Teil des WTO-Regelwerks und legt Mindeststandards für den Schutz geistigen Eigentums fest, darunter auch für Marken.

**Singapur-Vertrag:** Der Singapur-Vertrag über das Markenrecht von 2006 harmonisiert Verwaltungsverfahren für Markenmeldungen und -registrierungen und berücksichtigt neue Entwicklungen in der Kommunikationstechnologie.

Diese internationalen Abkommen bilden ein globales Netzwerk für den Markenschutz und erleichtern es Unternehmen, ihre Marken international zu schützen.

### Zusammenspiel der verschiedenen Rechtsebenen

Das Markenrecht in Deutschland und der EU ist durch ein komplexes Zusammenspiel der verschiedenen Rechtsebenen gekennzeichnet:

- Das nationale Markenrecht (MarkenG) gilt für in Deutschland eingetragene oder benutzte Marken.

- Das europäische Markenrecht (UMV) gilt für Unionsmarken, die in der gesamten EU Schutz genießen.
- Die internationalen Abkommen schaffen einen Rahmen für den grenzüberschreitenden Markenschutz und harmonisieren bestimmte Aspekte des Markenrechts weltweit.

Dieses mehrstufige System bietet Markeninhabern Flexibilität bei der Gestaltung ihrer Schutzstrategie. Je nach geschäftlichen Bedürfnissen können sie zwischen nationalem, europäischem oder internationalem Schutz wählen oder diese Schutzmöglichkeiten kombinieren.

Die Rechtsprechung spielt eine wichtige Rolle bei der Auslegung und Weiterentwicklung des Markenrechts. Insbesondere die Entscheidungen des Europäischen Gerichtshofs (EuGH), des Bundesgerichtshofs (BGH) und der spezialisierten Markengerichte prägen die praktische Anwendung des Markenrechts und tragen zur Harmonisierung bei.

## 2.3 Schutzzweck des Markenrechts

---

Das Markenrecht verfolgt mehrere Schutzzwecke, die sowohl im Interesse der Markeninhaber als auch der Verbraucher und des Wettbewerbs insgesamt liegen. Diese Schutzzwecke bilden die Grundlage für die Auslegung und Anwendung des Markenrechts in der Praxis.

### Schutz der Unternehmensinteressen

Ein zentraler Zweck des Markenrechts ist der Schutz der berechtigten Interessen von Unternehmen, die in den Aufbau und die Pflege ihrer Marken investieren:

**Investitionsschutz:** Unternehmen investieren erhebliche Ressourcen in die Entwicklung, Etablierung und Pflege ihrer Marken. Diese Investitionen umfassen Produktentwicklung, Qualitätssicherung, Marketing und Werbung. Das Markenrecht schützt diese Investitionen vor unberechtigter Nutzung durch Dritte.

**Schutz vor Rufausbeutung:** Eine etablierte Marke verkörpert einen bestimmten Ruf und ein Image, das oft über Jahre oder Jahrzehnte aufgebaut wurde. Das Markenrecht verhindert, dass Dritte diesen Ruf ausnutzen, indem sie ähnliche Zeichen verwenden und von der Bekanntheit und dem positiven Image der Marke profitieren, ohne selbst entsprechende Investitionen getätigt zu haben.

**Schutz vor Verwässerung:** Besonders bei bekannten Marken besteht die Gefahr der Verwässerung, wenn Dritte ähnliche Zeichen für andere Waren oder Dienstleistungen verwenden. Dies kann die Unterscheidungskraft und den Wert der Marke beeinträchtigen. Das Markenrecht bietet hier einen erweiterten Schutz für bekannte Marken.

**Wettbewerbsvorteile sichern:** Marken verschaffen Unternehmen Wettbewerbsvorteile, indem sie Produkte unterscheidbar machen und Kundenbindung fördern. Das Markenrecht sichert diese Wettbewerbsvorteile rechtlich ab.

## Verbraucherschutz

Das Markenrecht dient auch dem Schutz der Verbraucher, indem es Transparenz und Orientierung im Markt fördert:

**Herkunftstransparenz:** Marken ermöglichen es Verbrauchern, die Herkunft von Waren und Dienstleistungen zu identifizieren. Sie können erkennen, von welchem Unternehmen ein Produkt stammt, ohne das Unternehmen selbst kennen zu müssen.

**Qualitätserwartung:** Verbraucher verbinden mit Marken bestimmte Qualitätserwartungen. Das Markenrecht unterstützt diese Funktion, indem es verhindert, dass Dritte durch ähnliche Zeichen Verwirrung über die Qualität stiften.

**Schutz vor Irreführung:** Das Markenrecht schützt Verbraucher vor Irreführung über die betriebliche Herkunft von Waren und Dienstleistungen. Es verhindert, dass Verbraucher durch verwechselbare Zeichen getäuscht werden und irrtümlich Produkte eines anderen Unternehmens erwerben.

**Reduzierung von Suchkosten:** Marken reduzieren die Informations- und Suchkosten für Verbraucher. Sie müssen nicht bei jedem Kauf erneut umfangreiche Recherchen anstellen, sondern können sich auf ihre Erfahrungen mit der Marke verlassen.

## Förderung des lautereren Wettbewerbs

Das Markenrecht trägt zur Förderung eines funktionierenden und lautereren Wettbewerbs bei:

**Unterscheidbarkeit im Wettbewerb:** Marken ermöglichen die Unterscheidung zwischen Wettbewerbern und ihren Angeboten. Dies ist eine Grundvoraussetzung für funktionierenden Wettbewerb.

**Anreiz für Qualität und Innovation:** Der Schutz von Marken schafft Anreize für Unternehmen, in die Qualität ihrer Produkte und in Innovationen zu investieren, da sie die Früchte dieser Investitionen durch die Marke sichern können.

**Verhinderung von Trittbrettfahrern:** Das Markenrecht verhindert, dass Unternehmen als Trittbrettfahrer von den Investitionen und dem guten Ruf anderer profitieren, ohne selbst entsprechende Leistungen zu erbringen.

**Förderung der Markttransparenz:** Durch die klare Zuordnung von Produkten zu Unternehmen trägt das Markenrecht zur Transparenz im Markt bei, was wiederum den Wettbewerb fördert.

## Balance zwischen Monopolrecht und Allgemeininteresse

Das Markenrecht muss stets eine Balance zwischen dem Schutz der Markeninhaber und dem Interesse der Allgemeinheit an der freien Verwendung bestimmter Zeichen und Begriffe finden:

**Zeitliche Begrenzung und Benutzungszwang:** Anders als Patente oder Urheberrechte können Markenrechte unbegrenzt verlängert werden. Als Ausgleich dafür besteht jedoch ein Benutzungszwang: Marken, die über einen längeren Zeitraum nicht benutzt werden, können gelöscht werden.

**Freihaltebedürfnis:** Beschreibende Angaben und gebräuchliche Bezeichnungen müssen für die Allgemeinheit frei verwendbar bleiben. Das Markenrecht verweigert daher den Schutz für solche Zeichen, es sei denn, sie haben durch intensive Benutzung Unterscheidungskraft erworben.

**Schranken des Markenrechts:** Das Markenrecht enthält verschiedene Schranken, die die Rechte des Markeninhabers begrenzen, etwa für die Verwendung des eigenen Namens, für beschreibende Angaben oder für Ersatzteile.

**Erschöpfungsgrundsatz:** Nach dem Erschöpfungsgrundsatz kann der Markeninhaber den Weitervertrieb von Waren, die mit seiner Zustimmung unter der Marke in den Verkehr gebracht wurden, nicht mehr kontrollieren. Dies ermöglicht Parallelimporte und schützt den freien Warenverkehr.

Der Schutzzweck des Markenrechts ist somit vielschichtig und berücksichtigt die Interessen verschiedener Akteure. Die Gerichte müssen bei der Auslegung und Anwendung des Markenrechts stets diese verschiedenen Schutzzwecke im Blick behalten und eine angemessene Balance finden.

## 2.4 Abgrenzung zu anderen Schutzrechten

---

Das Markenrecht ist Teil des gewerblichen Rechtsschutzes und steht in enger Beziehung zu anderen Schutzrechten des geistigen Eigentums. Für ein umfassendes Verständnis ist es wichtig, die Gemeinsamkeiten und Unterschiede zu kennen und zu wissen, wann welches Schutzrecht das geeignete ist.

### Markenrecht und Patentrecht

**Schutzgegenstand:** - **Markenrecht:** Schützt Kennzeichen, die Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denen anderer Unternehmen unterscheiden. - **Patentrecht:** Schützt technische Erfindungen, die neu sind, auf einer erfinderischen Tätigkeit beruhen und gewerblich anwendbar sind.

**Schutzdauer:** - **Markenrecht:** Grundsätzlich 10 Jahre, unbegrenzt verlängerbar, solange die Marke benutzt wird. - **Patentrecht:** Maximal 20 Jahre ab Anmeldung, nicht verlängerbar.

**Schutzvoraussetzungen:** - **Markenrecht:** Unterscheidungskraft, keine Beschreibung, keine Täuschungsgefahr. - **Patentrecht:** Neuheit, erfinderische Tätigkeit, gewerbliche Anwendbarkeit.

**Praxisbeispiel:** Ein Unternehmen entwickelt ein neues Smartphone. Die technische Funktionsweise kann durch Patente geschützt werden, während der Name und das Logo des Smartphones als Marken geschützt werden können.

## Markenrecht und Designrecht

**Schutzgegenstand:** - **Markenrecht:** Kennzeichen zur Unterscheidung von Waren oder Dienstleistungen. - **Designrecht:** Schützt die äußere Erscheinungsform eines Erzeugnisses oder eines Teils davon (Form, Linien, Konturen, Farben, Struktur, Material).

**Schutzdauer:** - **Markenrecht:** 10 Jahre, unbegrenzt verlängerbar. - **Designrecht:** Maximal 25 Jahre (in der EU), aufgeteilt in 5-Jahres-Perioden.

**Schutzvoraussetzungen:** - **Markenrecht:** Unterscheidungskraft, keine Beschreibung. - **Designrecht:** Neuheit und Eigenart.

**Besonderheit:** Dreidimensionale Formen können unter bestimmten Voraussetzungen sowohl als Marke als auch als Design geschützt werden. Der Designschutz ist jedoch leichter zu erlangen, da keine Unterscheidungskraft erforderlich ist, während der Markenschutz potenziell unbegrenzt verlängerbar ist.

**Praxisbeispiel:** Die charakteristische Form einer Coca-Cola-Flasche ist sowohl als dreidimensionale Marke als auch als Design geschützt.

## Markenrecht und Urheberrecht

**Schutzgegenstand:** - **Markenrecht:** Kennzeichen zur Unterscheidung von Waren oder Dienstleistungen. - **Urheberrecht:** Schützt persönliche geistige Schöpfungen (Werke der Literatur, Wissenschaft und Kunst).

**Schutzdauer:** - **Markenrecht:** 10 Jahre, unbegrenzt verlängerbar. - **Urheberrecht:** Leben des Urhebers plus 70 Jahre nach seinem Tod.

**Schutzvoraussetzungen:** - **Markenrecht:** Unterscheidungskraft, keine Beschreibung, Eintragung oder Verkehrsgeltung. - **Urheberrecht:** Persönliche geistige Schöpfung mit einer gewissen Schöpfungshöhe, entsteht automatisch mit der Schaffung des Werkes.

**Besonderheit:** Logos oder andere grafische Elemente können unter Umständen sowohl urheberrechtlich als auch markenrechtlich geschützt sein. Der Urheberrechtsschutz entsteht automatisch, während der Markenschutz in der Regel eine Eintragung erfordert.

**Praxisbeispiel:** Das Apple-Logo (angebissener Apfel) genießt sowohl Urheberrechtsschutz als kreative grafische Gestaltung als auch Markenschutz als Unternehmenskennzeichen.

## Markenrecht und Namensrecht

**Schutzgegenstand:** - **Markenrecht:** Kennzeichen zur Unterscheidung von Waren oder Dienstleistungen. - **Namensrecht:** Schützt den Namen einer natürlichen oder juristischen Person vor unbefugter Verwendung.

**Rechtsgrundlage:** - **Markenrecht:** Markengesetz. - **Namensrecht:** § 12 BGB (für natürliche Personen), § 5 MarkenG (für geschäftliche Bezeichnungen).

**Schutzumfang:** - **Markenrecht:** Schutz gegen identische oder ähnliche Zeichen für identische oder ähnliche Waren/Dienstleistungen, wenn Verwechslungsgefahr besteht. - **Namensrecht:** Schutz gegen unbefugte Namensanmaßung oder -bestreitung.

**Besonderheit:** Namen können sowohl über das Namensrecht als auch über das Markenrecht geschützt sein. Bekannte Persönlichkeiten können ihren Namen als Marke eintragen lassen, wenn sie ihn für Waren oder Dienstleistungen nutzen wollen.

**Praxisbeispiel:** "Boris Becker" ist sowohl der Name des ehemaligen Tennisspielers (geschützt durch das Namensrecht) als auch eine eingetragene Marke für verschiedene Waren und Dienstleistungen.

## Markenrecht und Wettbewerbsrecht

**Schutzgegenstand:** - **Markenrecht:** Spezifischer Schutz von Kennzeichen. - **Wettbewerbsrecht:** Allgemeiner Schutz vor unlauteren Geschäftspraktiken, einschließlich irreführender oder vergleichender Werbung.

**Rechtsgrundlage:** - **Markenrecht:** Markengesetz. - **Wettbewerbsrecht:** Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG).

**Schutzvoraussetzungen:** - **Markenrecht:** Unterscheidungskraft, keine Beschreibung, Eintragung oder Verkehrsgeltung. - **Wettbewerbsrecht:** Unlautere geschäftliche Handlung, die geeignet ist, die Interessen von Mitbewerbern, Verbrauchern oder sonstigen Marktteilnehmern spürbar zu beeinträchtigen.

**Besonderheit:** Das Wettbewerbsrecht kann ergänzenden Schutz bieten, wenn der Markenschutz nicht greift oder nicht ausreicht. Insbesondere kann es gegen Nachahmungen schützen, die zwar keine Markenverletzung darstellen, aber dennoch als unlauterer Wettbewerb anzusehen sind.

**Praxisbeispiel:** Die Nachahmung der charakteristischen Gesamtgestaltung einer Produktverpackung kann auch ohne Markenverletzung wettbewerbswidrig sein, wenn sie eine vermeidbare Herkunftstäuschung bewirkt.

## Markenrecht und Domainrecht

**Schutzgegenstand:** - **Markenrecht:** Kennzeichen zur Unterscheidung von Waren oder Dienstleistungen. - **Domainrecht:** Kein eigenständiges Rechtsgebiet, sondern Anwendung verschiedener Rechtsgebiete (Markenrecht, Namensrecht, Wettbewerbsrecht) auf Internetdomains.

**Konfliktsituationen:** - Markeninhaber gegen Domaininhaber (Markenverletzung durch Domain) - Domaininhaber gegen Markeninhaber (Prioritätsstreit) - Konflikte zwischen verschiedenen Domaininhabern

**Besonderheit:** Domains können unter bestimmten Voraussetzungen als Marken eingetragen werden, wenn sie Unterscheidungskraft besitzen und nicht rein beschreibend sind.

**Praxisbeispiel:** "amazon.com" ist sowohl eine Domain als auch eine eingetragene Marke.

## Strategische Überlegungen zur Kombination von Schutzrechten

Für einen optimalen Schutz geistigen Eigentums ist oft eine Kombination verschiedener Schutzrechte sinnvoll:

**Mehrfachschutz:** Wo möglich, sollten verschiedene Schutzrechte kombiniert werden, um Lücken zu schließen und den Schutzzumfang zu maximieren.

**Zeitliche Staffelung:** Die unterschiedlichen Laufzeiten der Schutzrechte können strategisch genutzt werden. So kann beispielsweise der zeitlich begrenzte Designschutz durch einen potenziell unbegrenzten Markenschutz ergänzt werden.

**Territoriale Überlegungen:** Die territoriale Reichweite der verschiedenen Schutzrechte kann unterschiedlich sein und sollte bei der Schutzstrategie berücksichtigt werden.

**Kosten-Nutzen-Analyse:** Die Kosten für die Erlangung und Aufrechterhaltung der verschiedenen Schutzrechte sollten gegen den erwarteten Nutzen abgewogen werden.

Die Abgrenzung zu anderen Schutzrechten und die strategische Kombination verschiedener Schutzrechte erfordern eine sorgfältige Planung und oft auch rechtliche Beratung. Ein durchdachtes Portfolio an Schutzrechten kann einen wesentlichen Beitrag zum Unternehmenserfolg leisten und wertvolle immaterielle Vermögenswerte langfristig sichern.

## 3. Markenarten und -formen

---

### 3.1 Wortmarken

---

Wortmarken sind die klassischste und häufigste Form von Marken. Sie bestehen ausschließlich aus Wörtern, Namen, Zahlen oder Buchstaben ohne grafische Gestaltung. Ihre Bedeutung im Markenrecht ist fundamental, da sie oft die Basis der Markenstrategie eines Unternehmens bilden.

#### Definition und Merkmale

Eine Wortmarke besteht ausschließlich aus Wörtern, Buchstaben, Zahlen oder anderen Schriftzeichen, die in Standardschrift dargestellt werden. Die grafische Gestaltung spielt bei der Wortmarke keine Rolle – geschützt wird allein das Wort oder die Wortfolge selbst, unabhängig von Schriftart, Größe oder Farbe.

Beispiele für bekannte Wortmarken sind: - APPLE - COCA-COLA - MERCEDES-BENZ - GOOGLE - ADIDAS

Der Schutz einer Wortmarke ist besonders weitreichend, da er sich auf jede Darstellungsform des Wortes erstreckt. Wird beispielsweise "NIKE" als Wortmarke eingetragen, so ist das Wort in jeder Schriftart, Größe und Farbe geschützt. Dies macht die Wortmarke zu einem besonders wertvollen Schutzrecht.

#### Arten von Wortmarken

Wortmarken können in verschiedene Kategorien eingeteilt werden:

**Fantasiebezeichnungen:** Erfundene Wörter ohne eigenständige Bedeutung, wie "KODAK", "XEROX" oder "NIVEA". Diese haben in der Regel die höchste Unterscheidungskraft und sind am leichtesten schutzfähig.

**Suggestive Bezeichnungen:** Wörter, die Eigenschaften des Produkts andeuten, ohne sie direkt zu beschreiben, wie "AIRBUS" für Flugzeuge oder "DURACELL" für langlebige Batterien. Auch diese sind in der Regel gut schutzfähig.

**Bestehende Wörter in neuem Kontext:** Bekannte Wörter, die in einem anderen als ihrem üblichen Zusammenhang verwendet werden, wie "APPLE" für Computer oder "AMAZON" für einen Online-Händler. Die Schutzfähigkeit hängt hier vom Grad der Unterscheidungskraft im spezifischen Waren- und Dienstleistungskontext ab.

**Akronyme und Abkürzungen:** Buchstabenkombinationen wie "BMW", "IBM" oder "KFC". Diese sind in der Regel gut schutzfähig, sofern sie nicht beschreibend sind (wie z.B. "PC" für Computer).

**Zahlen und Zahlenkombinationen:** Wie "4711" für Parfüm oder "911" für Sportwagen. Auch hier hängt die Schutzfähigkeit von der Unterscheidungskraft ab.

**Namen:** Personen- oder Ortsnamen wie "SIEMENS" oder "CHICAGO". Bei Personennamen ist zu beachten, dass die Eintragung als Marke die Namensrechte Dritter berücksichtigen muss.

**Slogans:** Werbeslogans wie "VORSPRUNG DURCH TECHNIK" (Audi) oder "JUST DO IT" (Nike). Diese sind oft schwieriger zu schützen, da sie häufig als werbliche Aussage und nicht als Herkunftshinweis wahrgenommen werden.

## Voraussetzungen für die Schutzfähigkeit

Damit eine Wortmarke eingetragen werden kann, muss sie bestimmte Voraussetzungen erfüllen:

**Unterscheidungskraft:** Die Wortmarke muss geeignet sein, die Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denen anderer Unternehmen zu unterscheiden. Fantasiebezeichnungen haben in der Regel die höchste Unterscheidungskraft, während beschreibende Begriffe keine oder nur geringe Unterscheidungskraft aufweisen.

**Keine Beschreibung:** Die Wortmarke darf die Waren oder Dienstleistungen, für die sie angemeldet wird, nicht unmittelbar beschreiben. "APFEL" wäre beispielsweise für Obst nicht schutzfähig, könnte aber für Computer eingetragen werden.

**Kein Freihaltebedürfnis:** Begriffe, die von Wettbewerbern zur Beschreibung ihrer Produkte benötigt werden, müssen freigehalten werden und können nicht als Marke monopolisiert werden. "PREMIUM" oder "QUALITÄT" sind Beispiele für solche Begriffe.

**Keine Täuschungsgefahr:** Die Wortmarke darf nicht geeignet sein, das Publikum über wesentliche Eigenschaften der Waren oder Dienstleistungen zu täuschen. "LEDER" wäre beispielsweise für Kunstlederprodukte täuschend.

**Keine Sittenwidrigkeit:** Die Wortmarke darf nicht gegen die guten Sitten oder die öffentliche Ordnung verstoßen. Dies betrifft beispielsweise beleidigende oder diskriminierende Begriffe.

## Besonderheiten und strategische Überlegungen

Bei der Anmeldung und Nutzung von Wortmarken sind einige Besonderheiten zu beachten:

**Schreibweise:** Die Wortmarke wird in der Regel in Großbuchstaben eingetragen, um klarzustellen, dass der Schutz unabhängig von der Schreibweise gilt. Die Eintragung "ADIDAS" schützt also auch die Schreibweisen "adidas" oder "Adidas".

**Verkehrsdurchsetzung:** Beschreibende Begriffe können ausnahmsweise als Wortmarke eingetragen werden, wenn sie sich im Verkehr als Marke durchgesetzt haben. Dies erfordert in der Regel umfangreiche Nachweise über die intensive Nutzung und Bekanntheit der Marke.

**Sprachliche Besonderheiten:** Bei der internationalen Anmeldung von Wortmarken ist zu beachten, dass ein Begriff in einer Sprache fantasievoll sein kann, während er in einer anderen Sprache beschreibend ist. "HAUS" wäre beispielsweise in Deutschland für Immobiliendienstleistungen nicht schutzfähig, in englischsprachigen Ländern aber möglicherweise schon.

**Strategische Anmeldung:** Es kann sinnvoll sein, verschiedene Schreibvarianten oder Kombinationen als separate Wortmarken anzumelden, um den Schutzzumfang zu maximieren. Beispielsweise könnte neben "COCA-COLA" auch "COCA" und "COLA" separat angemeldet werden.

**Generische Entwicklung:** Eine Gefahr für erfolgreiche Wortmarken ist, dass sie durch ihren Erfolg zu Gattungsbezeichnungen werden können und dadurch ihre Unterscheidungskraft verlieren. Beispiele für ehemalige Marken, die zu Gattungsbegriffen wurden, sind "Aspirin", "Tempo" (in Deutschland) oder "Rollerblade". Um dies zu verhindern, sollten Markeninhaber auf die korrekte Verwendung ihrer Marken achten und gegen Verwässerung vorgehen.

Wortmarken bilden oft das Herzstück einer Markenstrategie und sollten daher sorgfältig ausgewählt und rechtlich abgesichert werden. Eine starke Wortmarke kann über Jahrzehnte hinweg Bestand haben und zu einem wertvollen Vermögenswert des Unternehmens werden.

## 3.2 Bildmarken

---

Bildmarken, auch als Logomarken bezeichnet, bestehen ausschließlich aus grafischen Elementen ohne Wortbestandteile. Sie sind visuelle Identifikationszeichen, die oft auf einen Blick erkennbar sind und eine starke emotionale Wirkung entfalten können.

## Definition und Merkmale

Eine Bildmarke ist ein rein grafisches Zeichen ohne Wortbestandteile, das aus Bildern, Grafiken, Symbolen, Mustern oder anderen visuellen Elementen besteht. Im Gegensatz zur Wortmarke, die das Wort in jeder Darstellungsform schützt, ist bei der Bildmarke die konkrete grafische Gestaltung geschützt.

Beispiele für bekannte Bildmarken sind: - Der Apple-Apfel (angebissener Apfel) - Der Mercedes-Stern - Die Nike-Swoosh - Der Twitter/X-Vogel - Die Shell-Muschel

Bildmarken haben den Vorteil, dass sie sprachunabhängig sind und international ohne Übersetzung funktionieren. Sie können oft schneller erkannt werden als Wortmarken und eignen sich besonders gut für die Verwendung auf Produkten, Verpackungen und in der Werbung.

## Arten von Bildmarken

Bildmarken können in verschiedene Kategorien eingeteilt werden:

**Abstrakte Symbole:** Grafische Elemente ohne direkten Bezug zum Produkt oder zur Dienstleistung, wie der Nike-Swoosh oder der Mercedes-Stern. Diese haben in der Regel eine hohe Unterscheidungskraft.

**Piktogramme:** Stilisierte Darstellungen von Objekten oder Personen, die oft einen indirekten Bezug zum Produkt oder zur Dienstleistung haben, wie der Apple-Apfel oder die Twitter-Vogel.

**Figurative Darstellungen:** Detailliertere Abbildungen von Personen, Tieren, Pflanzen oder Gegenständen, wie der Lacoste-Krokodil oder der Puma-Raubkatze.

**Muster und Ornamente:** Wiederholende grafische Elemente oder Muster, wie das Burberry-Karomuster oder das Louis-Vuitton-Monogramm.

**Farbflächen und geometrische Formen:** Einfache geometrische Formen oder Farbflächen, wie das rote Quadrat von Vodafone oder die drei Streifen von Adidas.

## Voraussetzungen für die Schutzfähigkeit

Damit eine Bildmarke eingetragen werden kann, muss sie ähnliche Voraussetzungen erfüllen wie eine Wortmarke:

**Unterscheidungskraft:** Die Bildmarke muss geeignet sein, die Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denen anderer Unternehmen zu unterscheiden. Abstrakte oder fantasievolle Gestaltungen haben in der Regel eine höhere Unterscheidungskraft als einfache oder beschreibende Darstellungen.

**Keine Beschreibung:** Die Bildmarke darf die Waren oder Dienstleistungen, für die sie angemeldet wird, nicht unmittelbar beschreiben. Die Abbildung eines Apfels wäre beispielsweise für Obst nicht ohne Weiteres schutzfähig, könnte aber für Computer eingetragen werden.

**Kein Freihaltebedürfnis:** Einfache geometrische Formen oder allgemein gebräuchliche Symbole, die von Wettbewerbern benötigt werden könnten, sind in der Regel nicht schutzfähig. Ein einfacher Kreis oder ein Pfeil wären Beispiele dafür.

**Keine Täuschungsgefahr:** Die Bildmarke darf nicht geeignet sein, das Publikum über wesentliche Eigenschaften der Waren oder Dienstleistungen zu täuschen.

**Keine Sittenwidrigkeit:** Die Bildmarke darf nicht gegen die guten Sitten oder die öffentliche Ordnung verstoßen.

## Besonderheiten und strategische Überlegungen

Bei der Anmeldung und Nutzung von Bildmarken sind einige Besonderheiten zu beachten:

**Darstellungsqualität:** Die Bildmarke sollte in guter Qualität und mit klaren Konturen eingereicht werden, da die Eintragung genau in der eingereichten Form erfolgt.

**Farbangaben:** Bei der Anmeldung muss angegeben werden, ob die Bildmarke in Farbe oder Schwarz-Weiß geschützt werden soll. Eine Schwarz-Weiß-Anmeldung schützt die Marke in allen Farbkombinationen, während eine farbige Anmeldung nur in den angegebenen Farben Schutz bietet, dafür aber auch die Farbkombination selbst schützt.

**Detaillierungsgrad:** Je detaillierter eine Bildmarke ist, desto enger ist in der Regel ihr Schutzzumfang. Einfachere, stilisierte Darstellungen bieten oft einen breiteren Schutz.

**Modernisierung:** Bildmarken werden oft im Laufe der Zeit modernisiert und vereinfacht, um zeitgemäß zu bleiben. Bei solchen Überarbeitungen ist darauf zu achten, dass der Schutz durch die bestehende Markenmeldung noch gewährleistet ist oder gegebenenfalls eine neue Anmeldung erfolgen muss.

**Kombination mit Wortmarken:** Oft werden Bildmarken in Kombination mit Wortmarken verwendet. In diesem Fall ist es strategisch sinnvoll, sowohl die Bildmarke allein als auch die Wort-Bild-Kombination als separate Marken anzumelden, um einen umfassenden Schutz zu gewährleisten.

**Internationale Aspekte:** Bei der internationalen Anmeldung von Bildmarken ist zu beachten, dass kulturelle Unterschiede die Wahrnehmung und Akzeptanz von Symbolen beeinflussen können. Was in einem Land als positiv wahrgenommen wird, kann in einem anderen Land negative Assoziationen wecken.

Bildmarken sind ein wichtiger Bestandteil der visuellen Identität eines Unternehmens und können einen hohen Wiedererkennungswert schaffen. Eine gut gestaltete und rechtlich abgesicherte Bildmarke kann zu einem wertvollen Vermögenswert werden und die Markenidentität über Sprachgrenzen hinweg transportieren.

## 3.3 Wort-Bild-Marken

---

Wort-Bild-Marken, auch als kombinierte Marken bezeichnet, vereinen textliche und grafische Elemente zu einem einheitlichen Kennzeichen. Sie sind die häufigste Markenform in der Praxis und bieten eine Kombination der Vorteile von Wort- und Bildmarken.

### Definition und Merkmale

Eine Wort-Bild-Marke besteht aus einer Kombination von Wörtern und grafischen Elementen, die ein einheitliches Zeichen bilden. Dabei kann es sich um ein grafisch gestaltetes Wort, ein Wort mit einem Bildelement oder eine komplexere Kombination aus Text und Grafik handeln.

Beispiele für bekannte Wort-Bild-Marken sind: - Das Coca-Cola-Logo mit der charakteristischen Schriftzug - Das McDonald's-Logo mit dem goldenen "M" und dem Schriftzug - Das Starbucks-Logo mit der Meerjungfrau und dem Schriftzug - Das Amazon-Logo mit dem Pfeil von A bis Z - Das FedEx-Logo mit dem versteckten Pfeil zwischen "E" und "x"

Wort-Bild-Marken kombinieren die Vorteile beider Markenformen: Die Wortbestandteile sind leicht auszusprechen und zu merken, während die grafischen Elemente einen visuellen Wiedererkennungswert schaffen und emotionale Assoziationen wecken können.

### Arten von Wort-Bild-Marken

Wort-Bild-Marken können in verschiedene Kategorien eingeteilt werden:

**Grafisch gestaltete Wörter:** Der Wortbestandteil wird in einer besonderen Schriftart, Farbe oder Anordnung dargestellt, wie beim Coca-Cola-Schriftzug oder dem Google-Logo.

**Wörter mit Bildelementen:** Dem Wortbestandteil werden grafische Elemente hinzugefügt, wie beim Amazon-Logo mit dem Pfeil oder dem Twitter-Logo mit dem Vogel und dem Schriftzug.

**Integrierte Designs:** Wort- und Bildelemente sind so miteinander verwoben, dass sie eine untrennbare Einheit bilden, wie beim FedEx-Logo mit dem versteckten Pfeil oder dem Formula 1-Logo mit dem negativen Raum, der die "1" bildet.

**Embleme und Siegel:** Kreisförmige oder schildförmige Designs, die sowohl Text als auch Grafik enthalten, wie das Starbucks-Logo oder das Harley-Davidson-Emblem.

**Monogramme:** Stilisierte Buchstaben oder Initialen, die grafisch gestaltet sind, wie das Louis Vuitton "LV"-Monogramm oder das Chanel "CC"-Logo.

## Voraussetzungen für die Schutzfähigkeit

Die Voraussetzungen für die Schutzfähigkeit von Wort-Bild-Marken entsprechen grundsätzlich denen anderer Markenformen:

**Unterscheidungskraft:** Die Wort-Bild-Marke muss geeignet sein, die Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denen anderer Unternehmen zu unterscheiden.

**Keine Beschreibung:** Die Wort-Bild-Marke darf die Waren oder Dienstleistungen, für die sie angemeldet wird, nicht unmittelbar beschreiben.

**Kein Freihaltebedürfnis:** Elemente, die von Wettbewerbern zur Beschreibung ihrer Produkte benötigt werden, müssen freigehalten werden.

**Keine Täuschungsgefahr:** Die Wort-Bild-Marke darf nicht geeignet sein, das Publikum über wesentliche Eigenschaften der Waren oder Dienstleistungen zu täuschen.

**Keine Sittenwidrigkeit:** Die Wort-Bild-Marke darf nicht gegen die guten Sitten oder die öffentliche Ordnung verstoßen.

Ein besonderer Vorteil von Wort-Bild-Marken ist, dass auch beschreibende oder nicht unterscheidungskräftige Wortbestandteile durch die grafische Gestaltung schutzfähig werden können. So kann beispielsweise das Wort "PREMIUM", das allein nicht schutzfähig wäre, als Teil einer Wort-Bild-Marke mit charakteristischer grafischer Gestaltung Schutz erlangen.

## Besonderheiten und strategische Überlegungen

Bei der Anmeldung und Nutzung von Wort-Bild-Marken sind einige Besonderheiten zu beachten:

**Schutzumfang:** Der Schutzzumfang einer Wort-Bild-Marke ist in der Regel enger als der einer reinen Wortmarke. Er erstreckt sich auf die konkrete Kombination von Wort und Bild, nicht aber unbedingt auf das Wort oder das Bild allein. Daher ist es oft ratsam, zusätzlich zur Wort-Bild-Marke auch das Wort als Wortmarke und gegebenenfalls das Bild als Bildmarke anzumelden.

**Farbangaben:** Wie bei Bildmarken muss bei der Anmeldung angegeben werden, ob die Wort-Bild-Marke in Farbe oder Schwarz-Weiß geschützt werden soll. Eine Schwarz-Weiß-Anmeldung schützt die Marke in allen Farbkombinationen, während eine farbige Anmeldung nur in den angegebenen Farben Schutz bietet, dafür aber auch die Farbkombination selbst schützt.

**Modernisierung:** Wort-Bild-Marken werden oft im Laufe der Zeit modernisiert und angepasst. Bei solchen Überarbeitungen ist darauf zu achten, dass der Schutz durch die bestehende Markenmeldung noch gewährleistet ist oder gegebenenfalls eine neue Anmeldung erfolgen muss.

**Internationale Aspekte:** Bei der internationalen Anmeldung von Wort-Bild-Marken ist zu beachten, dass sowohl sprachliche als auch kulturelle Unterschiede die Wahrnehmung und Akzeptanz beeinflussen können.

**Verwendung in verschiedenen Medien:** Bei der Gestaltung von Wort-Bild-Marken sollte darauf geachtet werden, dass sie in verschiedenen Größen und auf verschiedenen Medien gut erkennbar und reproduzierbar sind, von der Visitenkarte bis zur Plakatwand, vom Bildschirm bis zum Produktetikett.

**Vereinfachte Versionen:** Für bestimmte Anwendungsfälle, wie kleine Darstellungen auf mobilen Geräten oder Social-Media-Profilen, werden oft vereinfachte Versionen der Wort-Bild-Marke benötigt. Diese sollten ebenfalls markenrechtlich geschützt werden.

Wort-Bild-Marken sind ein zentrales Element der Corporate Identity und des Markenauftritts. Sie verbinden die Vorteile von Wort- und Bildmarken und können sowohl verbal als auch visuell kommuniziert werden. Eine durchdachte Gestaltung und umfassende rechtliche Absicherung sind daher für den langfristigen Erfolg einer Marke von großer Bedeutung.

## 3.4 Dreidimensionale Marken

---

Dreidimensionale Marken, auch als 3D-Marken oder Formmarken bezeichnet, schützen die dreidimensionale Gestaltung von Produkten oder Verpackungen. Sie gehören zu den nicht-konventionellen Markenformen und unterliegen besonderen Anforderungen hinsichtlich ihrer Schutzzfähigkeit.

### Definition und Merkmale

Eine dreidimensionale Marke besteht aus der Form eines Produkts, seiner Verpackung oder eines anderen dreidimensionalen Gegenstands. Anders als bei herkömmlichen Marken wird hier nicht ein auf das Produkt aufgebrachtes Zeichen geschützt, sondern die Gestaltung des Produkts oder der Verpackung selbst.

Beispiele für bekannte dreidimensionale Marken sind: - Die Coca-Cola-Flasche mit ihrer charakteristischen Kontur - Die dreieckige Form der Toblerone-Schokolade - Die Form des Porsche 911 - Die Form der Magnum-Eisverpackung - Die Form der Ferrero Rocher-Praline

Dreidimensionale Marken können einen hohen Wiedererkennungswert haben und sind oft eng mit der Produktidentität verbunden. Sie können dem Verbraucher ermöglichen, ein Produkt allein anhand seiner Form zu identifizieren, selbst wenn keine Wort- oder Bildmarken sichtbar sind.

## Arten von dreidimensionalen Marken

Dreidimensionale Marken können in verschiedene Kategorien eingeteilt werden:

**Produktformen:** Die Form des Produkts selbst, wie die charakteristische Form eines Porsche 911, die Form eines Lego-Steins oder die Form eines Kitkat-Riegels.

**Verpackungsformen:** Die Form der Produktverpackung, wie die Coca-Cola-Flasche, die Toblerone-Verpackung oder die Perrier-Flasche.

**Behältnisse und Gefäße:** Formen von Behältnissen, die zur Aufbewahrung oder zum Transport von Waren dienen, wie die Henkel-Flasche für Waschmittel oder die Dimple-Flasche für Whisky.

**Raumgestaltungen:** Dreidimensionale Gestaltungen von Verkaufsräumen oder Dienstleistungsumgebungen, wie das charakteristische Design von Apple Stores oder McDonald's-Restaurants.

## Besondere Anforderungen an die Schutzfähigkeit

Dreidimensionale Marken unterliegen besonderen Anforderungen an ihre Schutzfähigkeit, die über die allgemeinen Voraussetzungen für Marken hinausgehen:

**Unterscheidungskraft:** Die Form muss geeignet sein, die Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denen anderer Unternehmen zu unterscheiden. Dies ist bei Formen, die vom Verbraucher primär als funktional oder ästhetisch und nicht als Herkunftshinweis wahrgenommen werden, oft schwierig nachzuweisen.

**Keine wesentlich technische Funktion:** Eine Form, die ausschließlich durch die technische Funktion des Produkts bedingt ist, kann nicht als Marke geschützt werden. Dies soll verhindern, dass technische Lösungen, die eigentlich dem Patentrecht unterliegen, durch das potenziell unbegrenzt verlängerbare Markenrecht monopolisiert werden.

**Kein wesentlicher Wert der Ware:** Eine Form, die der Ware einen wesentlichen Wert verleiht (z.B. rein ästhetische Gestaltungen), kann ebenfalls nicht als Marke geschützt werden. Dies soll eine Überschneidung mit dem Designrecht vermeiden.

**Keine natürliche Form:** Die natürliche Form eines Produkts oder eine Form, die durch die Art der Ware bedingt ist, kann nicht als Marke geschützt werden. So wäre beispielsweise die Form eines Apfels für Obst nicht schutzfähig.

**Abweichung von der Norm:** Die Form muss erheblich von der Norm oder den Gepflogenheiten der betreffenden Branche abweichen, um unterscheidungskräftig zu sein. Eine gewöhnliche Flasche für Getränke wäre beispielsweise nicht schutzfähig, während die charakteristische Coca-Cola-Flasche aufgrund ihrer Besonderheit Schutz erlangen kann.

Aufgrund dieser strengen Anforderungen ist die Eintragung dreidimensionaler Marken oft schwieriger als die Eintragung konventioneller Marken. In vielen Fällen wird die Unterscheidungskraft erst durch langjährige Benutzung und entsprechende Verkehrsdurchsetzung erreicht.

## Rechtsprechung und Praxisbeispiele

Die Rechtsprechung zu dreidimensionalen Marken hat in den letzten Jahren einige wichtige Grundsätze entwickelt:

**Kitkat-Entscheidung:** Der Europäische Gerichtshof (EuGH) entschied, dass die vierfingerige Form des Kitkat-Riegels nicht als Marke geschützt werden kann, da nicht nachgewiesen wurde, dass die Verbraucher die Form selbst (ohne Verpackung und ohne die eingepprägten Wörter "KITKAT") als Hinweis auf die betriebliche Herkunft wahrnehmen.

**Lego-Entscheidung:** Der EuGH entschied, dass die Form des klassischen Lego-Steins nicht als Marke geschützt werden kann, da sie ausschließlich durch die technische Funktion bedingt ist. Die Noppen auf der Oberseite und die Hohlräume auf der Unterseite dienen der Verbindung der Steine und sind daher technisch bedingt.

**Coca-Cola-Flasche:** Die charakteristische Kontur der Coca-Cola-Flasche ist dagegen als dreidimensionale Marke geschützt, da sie eine hohe Unterscheidungskraft besitzt und nicht durch technische Notwendigkeiten bedingt ist.

**Toblerone:** Die dreieckige Form der Toblerone-Schokolade ist ebenfalls als dreidimensionale Marke geschützt, da sie charakteristisch ist und vom Verbraucher als Herkunftshinweis wahrgenommen wird.

## Strategische Überlegungen

Bei der Anmeldung und Nutzung von dreidimensionalen Marken sind einige strategische Aspekte zu beachten:

**Kombination mit anderen Schutzrechten:** Aufgrund der hohen Anforderungen an die Schutzfähigkeit dreidimensionaler Marken ist es oft ratsam, die Form auch durch andere Schutzrechte abzusichern, insbesondere durch Designschutz oder, bei technischen Aspekten, durch Patente oder Gebrauchsmuster.

**Dokumentation der Verkehrsdurchsetzung:** Bei Formen, die zunächst keine inhärente Unterscheidungskraft haben, sollte die Benutzung und Bekanntheit sorgfältig dokumentiert werden, um gegebenenfalls eine Verkehrsdurchsetzung nachweisen zu können.

**Darstellung in der Anmeldung:** Die dreidimensionale Marke muss in der Anmeldung klar und eindeutig dargestellt werden. Dies kann durch verschiedene Ansichten, 3D-Modelle oder andere geeignete Darstellungsformen geschehen.

**Abgrenzung funktionaler Elemente:** Bei der Gestaltung und Anmeldung sollte darauf geachtet werden, funktionale Elemente von nicht-funktionalen, unterscheidungskräftigen Elementen zu trennen und letztere hervorzuheben.

**Internationale Aspekte:** Die Anforderungen an die Schutzfähigkeit dreidimensionaler Marken können in verschiedenen Ländern unterschiedlich sein. Bei internationalen Anmeldungen sollten diese Unterschiede berücksichtigt werden.

Dreidimensionale Marken können ein wertvolles Element im Markenportfolio eines Unternehmens sein, insbesondere wenn die Produktform ein zentrales Erkennungsmerkmal ist. Aufgrund der besonderen Anforderungen an die Schutzfähigkeit sollte die Anmeldung jedoch sorgfältig geplant und mit anderen Schutzstrategien kombiniert werden.

## 3.5 Farbmarken

---

Farbmarken schützen eine oder mehrere Farben als solche, ohne Begrenzung durch eine bestimmte Form oder Kontur. Sie gehören zu den nicht-konventionellen Markenformen und unterliegen besonders strengen Anforderungen an ihre Unterscheidungskraft.

### Definition und Merkmale

Eine Farbmarke besteht aus einer einzelnen Farbe oder einer Kombination von Farben, die ohne Begrenzung durch eine bestimmte Form oder Kontur als Marke geschützt wird. Anders als bei herkömmlichen Marken, bei denen die Farbe nur ein Element unter vielen ist, ist bei der Farbmarke die Farbe selbst das kennzeichnende Element.

Beispiele für bekannte Farbmarken sind: - Das Magenta der Deutschen Telekom - Das Lila von Milka - Das Blau von Nivea - Das Gelb der Deutschen Post - Das Rot von Christian Louboutin für Schuhsohlen

Farbmarken können einen hohen Wiedererkennungswert haben und sind oft eng mit der Markenidentität verbunden. Sie ermöglichen es Unternehmen, eine bestimmte Farbe oder Farbkombination für sich zu beanspruchen und als Teil ihrer Corporate Identity zu etablieren.

## Arten von Farbmarken

Farbmarken können in verschiedene Kategorien eingeteilt werden:

**Einzelfarbmarken:** Eine einzelne Farbe wird als Marke geschützt, wie das Magenta der Deutschen Telekom oder das Lila von Milka.

**Farbkombinationsmarken:** Eine bestimmte Kombination von zwei oder mehr Farben wird als Marke geschützt, wie die Kombination von Gelb und Rot bei Shell oder die Kombination von Blau und Silber bei Red Bull.

**Farbverläufe:** Ein kontinuierlicher Übergang zwischen verschiedenen Farben wird als Marke geschützt.

**Positionierte Farbmarken:** Eine Farbe wird für einen bestimmten Teil eines Produkts als Marke geschützt, wie das Rot von Christian Louboutin für Schuhsohlen.

## Besondere Anforderungen an die Schutzfähigkeit

Farbmarken unterliegen besonders strengen Anforderungen an ihre Schutzfähigkeit:

**Unterscheidungskraft:** Die Farbe muss geeignet sein, die Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denen anderer Unternehmen zu unterscheiden. Da Farben in der Regel vom Verbraucher nicht als Herkunftshinweis, sondern als dekoratives oder funktionales Element wahrgenommen werden, ist die inhärente Unterscheidungskraft von Farben oft gering.

**Verkehrsdurchsetzung:** In den meisten Fällen kann eine Farbmarke nur eingetragen werden, wenn nachgewiesen wird, dass die Farbe infolge ihrer Benutzung Unterscheidungskraft erworben hat (Verkehrsdurchsetzung). Dies erfordert in der Regel umfangreiche Nachweise über die intensive Nutzung und Bekanntheit der Farbe als Marke.

**Kein Freihaltebedürfnis:** Farben, die von Wettbewerbern zur Kennzeichnung ihrer Produkte benötigt werden könnten, müssen freigehalten werden. Dies betrifft insbesondere Farben, die typischerweise mit bestimmten Produkteigenschaften assoziiert werden (z.B. Grün für umweltfreundliche Produkte) oder die in einer Branche üblich sind.

**Präzise Bestimmung:** Die Farbe muss präzise und eindeutig bestimmt werden, in der Regel durch Angabe eines anerkannten Farbidentifikationssystems wie Pantone, RAL oder RGB.

**Keine funktionale Bedingtheit:** Eine Farbe, die ausschließlich durch die technische Funktion des Produkts bedingt ist, kann nicht als Marke geschützt werden. So wäre beispielsweise die Farbe Weiß für Kalk nicht schutzfähig, da sie durch die natürliche Farbe des Produkts bedingt ist.

Aufgrund dieser strengen Anforderungen ist die Eintragung von Farbmarken oft schwierig und erfordert in der Regel den Nachweis einer Verkehrsdurchsetzung.

## Rechtsprechung und Praxisbeispiele

Die Rechtsprechung zu Farbmarken hat in den letzten Jahren einige wichtige Grundsätze entwickelt:

**Libertel-Entscheidung:** Der Europäische Gerichtshof (EuGH) entschied, dass eine einzelne Farbe grundsätzlich als Marke eingetragen werden kann, sofern sie unterscheidungskräftig ist und grafisch dargestellt werden kann. Die Unterscheidungskraft kann entweder inhärent vorhanden sein (was bei Farben selten der Fall ist) oder durch Benutzung erworben werden.

**Heidelberger Bauchemie-Entscheidung:** Der EuGH entschied, dass auch Farbkombinationen als Marke eingetragen werden können, sofern sie systematisch angeordnet sind und die Farben in einem vorher festgelegten und beständigen Verhältnis zueinander stehen.

**Louboutin-Entscheidung:** Der EuGH entschied, dass die rote Farbe auf der Sohle von Damenschuhen als Marke geschützt werden kann, da es sich um eine positionierte Farbmarke handelt, bei der die Farbe auf einen bestimmten Teil des Produkts beschränkt ist.

**Deutsche Telekom-Magenta:** Das Magenta der Deutschen Telekom ist als Farbmarke für Telekommunikationsdienstleistungen eingetragen, da die Farbe durch intensive Nutzung und Werbung Unterscheidungskraft erworben hat.

**Milka-Lila:** Das Lila von Milka ist als Farbmarke für Schokolade eingetragen, da die Farbe durch jahrzehntelange Nutzung und Werbung mit Milka assoziiert wird.

## Strategische Überlegungen

Bei der Anmeldung und Nutzung von Farbmarken sind einige strategische Aspekte zu beachten:

**Dokumentation der Verkehrsdurchsetzung:** Da Farbmarken in der Regel nur durch Verkehrsdurchsetzung Schutz erlangen können, ist eine sorgfältige Dokumentation der Nutzung und Bekanntheit der Farbe wichtig. Dies umfasst Werbeausgaben, Marktanteile, Verkaufszahlen, Umfragen zur Markenbekanntheit und andere Nachweise.

**Präzise Farbdefinition:** Die Farbe sollte präzise definiert werden, um den Schutzzumfang klar abzugrenzen. Dies geschieht in der Regel durch Angabe eines anerkannten Farbcodes.

**Kombination mit anderen Markenformen:** Da der Schutz von Farbmarken oft schwierig zu erlangen ist, sollte die Farbe auch als Element in Wort-Bild-Marken oder anderen Markenformen geschützt werden.

**Konsequente Nutzung:** Um die Unterscheidungskraft einer Farbe zu stärken und eine Verkehrsdurchsetzung zu erreichen, ist eine konsequente und einheitliche Nutzung der Farbe in allen Marketingmaterialien und auf allen Produkten wichtig.

**Branchenspezifische Überlegungen:** Die Möglichkeit, eine Farbe als Marke zu schützen, hängt auch von der jeweiligen Branche ab. In Branchen, in denen Farben typischerweise eine funktionale Bedeutung haben oder in denen eine begrenzte Farbpalette zur Verfügung steht, ist der Schutz schwieriger zu erlangen.

Farbmarken können ein wertvolles Element im Markenportfolio eines Unternehmens sein, insbesondere wenn die Farbe ein zentrales Erkennungsmerkmal ist. Aufgrund der besonderen Anforderungen an die Schutzfähigkeit sollte die Anmeldung jedoch sorgfältig geplant und mit anderen Schutzstrategien kombiniert werden.

## 3.6 Hörmarken

---

Hörmarken, auch als Klangmarken oder akustische Marken bezeichnet, schützen akustische Signale wie Melodien, Jingles oder charakteristische Geräusche. Sie gehören zu den nicht-konventionellen Markenformen und ermöglichen den Schutz akustischer Elemente der Markenidentität.

### Definition und Merkmale

Eine Hörmarke besteht aus einem akustischen Signal, das geeignet ist, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denen anderer Unternehmen zu unterscheiden. Dies können Melodien, Jingles, Klänge, Geräusche oder andere akustische Elemente sein.

Beispiele für bekannte Hörmarken sind: - Der fünftönige Intel-Jingle - Das Nokia-Klingelton - Der Telekom-Jingle - Das MGM-Löwengebrüll - Das charakteristische Geräusch beim Öffnen einer Coca-Cola-Dose

Hörmarken sprechen den Hörsinn an und können eine starke emotionale Wirkung entfalten. Sie sind besonders wertvoll für Unternehmen, die in audiovisuellen Medien werben oder deren Produkte selbst Klänge erzeugen.

### Arten von Hörmarken

Hörmarken können in verschiedene Kategorien eingeteilt werden:

**Musikalische Hörmarken:** Melodien, Jingles oder kurze musikalische Phrasen, wie der Intel-Jingle oder der Telekom-Jingle.

**Geräusch-Hörmarken:** Charakteristische Geräusche oder Klangfolgen, die nicht musikalischer Natur sind, wie das Harley-Davidson-Motorengeräusch oder das Geräusch beim Öffnen einer Coca-Cola-Dose.

**Sprachliche Hörmarken:** Gesprochene Wörter, Slogans oder Phrasen in einer charakteristischen Aussprache oder Intonation, wie das "Hello Moto" von Motorola.

**Kombinierte Hörmarken:** Kombinationen aus musikalischen, geräusch- und sprachbasierten Elementen, wie Werbejingles mit gesungenem Slogan.

## Voraussetzungen für die Schutzfähigkeit

Damit eine Hörmarke eingetragen werden kann, muss sie ähnliche Voraussetzungen erfüllen wie andere Markenformen:

**Unterscheidungskraft:** Die Hörmarke muss geeignet sein, die Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denen anderer Unternehmen zu unterscheiden. Einfache, alltägliche Klänge oder Standardmelodien haben in der Regel keine inhärente Unterscheidungskraft.

**Keine Beschreibung:** Die Hörmarke darf die Waren oder Dienstleistungen, für die sie angemeldet wird, nicht unmittelbar beschreiben. Das Geräusch eines Motorradmotors wäre beispielsweise für Motorräder möglicherweise beschreibend.

**Kein Freihaltebedürfnis:** Klänge, die von Wettbewerbern zur Kennzeichnung ihrer Produkte benötigt werden könnten, müssen freigehalten werden.

**Darstellbarkeit:** Mit der Reform des europäischen Markenrechts wurde das Erfordernis der grafischen Darstellbarkeit gelockert. Hörmarken können nun durch Einreichung einer Audiodatei oder durch eine genaue Beschreibung des Klangs dargestellt werden.

## Besonderheiten und strategische Überlegungen

Bei der Anmeldung und Nutzung von Hörmarken sind einige Besonderheiten zu beachten:

**Darstellung in der Anmeldung:** Die Hörmarke muss in der Anmeldung klar und eindeutig dargestellt werden. Dies kann durch eine Audiodatei, eine Notenschrift (bei musikalischen Hörmarken) oder eine präzise Beschreibung des Klangs geschehen.

**Unterscheidungskraft durch Benutzung:** Wenn eine Hörmarke keine inhärente Unterscheidungskraft hat, kann sie durch intensive Benutzung und entsprechende Verkehrsdurchsetzung dennoch Schutz erlangen. Dies erfordert in der Regel umfangreiche Nachweise über die Nutzung und Bekanntheit der Hörmarke.

**Kombination mit anderen Markenformen:** Hörmarken werden oft in Kombination mit visuellen Markenformen verwendet, etwa in der Fernsehwerbung oder in Online-Videos. Es kann sinnvoll sein, sowohl die akustischen als auch die visuellen Elemente als separate Marken zu schützen.

**Konsistente Verwendung:** Um die Unterscheidungskraft einer Hörmarke zu stärken, ist eine konsistente Verwendung in allen relevanten Medien wichtig.

**Urheberrechtliche Aspekte:** Bei musikalischen Hörmarken sind neben dem Markenrecht auch urheberrechtliche Aspekte zu beachten. Es muss sichergestellt werden, dass das Unternehmen die erforderlichen Rechte an der Musik besitzt.

**Internationale Aspekte:** Die Anforderungen an die Darstellung und Schutzfähigkeit von Hörmarken können in verschiedenen Ländern unterschiedlich sein. Bei internationalen Anmeldungen sollten diese Unterschiede berücksichtigt werden.

Hörmarken können ein wertvolles Element im Markenportfolio eines Unternehmens sein, insbesondere wenn akustische Signale ein wichtiger Teil der Markenkommunikation sind. Sie ermöglichen es, die Markenidentität auch in Situationen zu transportieren, in denen visuelle Markenelemente nicht wahrgenommen werden können, etwa im Radio oder bei telefonischen Kundenservices.

## 3.7 Bewegungsmarken

---

Bewegungsmarken schützen Bewegungsabläufe oder Animationen, die als Kennzeichen für Waren oder Dienstleistungen dienen. Sie gehören zu den moderneren Markenformen und gewinnen mit der zunehmenden Bedeutung digitaler Medien an Relevanz.

### Definition und Merkmale

Eine Bewegungsmarke besteht aus einer Bewegung oder einer Veränderung der Position von Elementen eines Zeichens. Dies kann eine Animation, ein Bewegungsablauf oder eine Sequenz von Bildern sein, die zusammen ein einheitliches, unterscheidungskräftiges Zeichen bilden.

Beispiele für bekannte Bewegungsmarken sind: - Die sich öffnenden Flügeltüren des Lamborghini - Die Animation des Microsoft Windows-Logos beim Start des Betriebssystems - Die Wischbewegung zum Entsperren von Smartphones - Die Animation des 20th Century Fox-Logos zu Beginn von Filmen - Die charakteristische Bewegung des Pelikan-Schnabels

Bewegungsmarken sind besonders relevant für digitale Produkte, Benutzeroberflächen, Filme und Werbung, wo Bewegung ein integraler Bestandteil der Markenkommunikation sein kann.

## Arten von Bewegungsmarken

Bewegungsmarken können in verschiedene Kategorien eingeteilt werden:

**Produktbezogene Bewegungen:** Bewegungen, die mit der Funktionsweise oder Handhabung eines Produkts verbunden sind, wie die sich öffnenden Flügeltüren eines Lamborghini oder die Wischbewegung zum Entsperren eines Smartphones.

**Animierte Logos:** Animationen von Unternehmens- oder Produktlogos, wie die Animation des Microsoft Windows-Logos oder des Firefox-Logos.

**Filmische Sequenzen:** Kurze filmische Sequenzen, die als Markenzeichen dienen, wie die Eröffnungssequenzen von Filmstudios oder Fernsehsendern.

**Interaktive Bewegungen:** Bewegungen, die durch Interaktion mit dem Benutzer ausgelöst werden, wie Gesten zur Steuerung von Benutzeroberflächen.

**Charakteristische Bewegungsabläufe:** Spezifische Bewegungsabläufe, die mit einer Marke assoziiert werden, wie die Bewegung des Pelikan-Schnabels oder die Bewegung des Michelin-Männchens.

## Voraussetzungen für die Schutzfähigkeit

Damit eine Bewegungsmarke eingetragen werden kann, muss sie ähnliche Voraussetzungen erfüllen wie andere Markenformen:

**Unterscheidungskraft:** Die Bewegungsmarke muss geeignet sein, die Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denen anderer Unternehmen zu unterscheiden. Alltägliche oder funktionale Bewegungen haben in der Regel keine inhärente Unterscheidungskraft.

**Keine Beschreibung:** Die Bewegungsmarke darf die Waren oder Dienstleistungen, für die sie angemeldet wird, nicht unmittelbar beschreiben.

**Kein Freihaltebedürfnis:** Bewegungen, die von Wettbewerbern zur Kennzeichnung ihrer Produkte benötigt werden könnten, müssen freigehalten werden.

**Darstellbarkeit:** Mit der Reform des europäischen Markenrechts wurde das Erfordernis der grafischen Darstellbarkeit gelockert. Bewegungsmarken können nun durch Einreichung einer Videodatei oder einer Reihe von Standbildern mit Beschreibung dargestellt werden.

**Keine technische Bedingtheit:** Eine Bewegung, die ausschließlich durch die technische Funktion des Produkts bedingt ist, kann nicht als Marke geschützt werden.

## Besonderheiten und strategische Überlegungen

Bei der Anmeldung und Nutzung von Bewegungsmarken sind einige Besonderheiten zu beachten:

**Darstellung in der Anmeldung:** Die Bewegungsmarke muss in der Anmeldung klar und eindeutig dargestellt werden. Dies kann durch eine Videodatei oder eine Reihe von Standbildern mit einer präzisen Beschreibung des Bewegungsablaufs geschehen.

**Abgrenzung funktionaler Elemente:** Bei produktbezogenen Bewegungen ist darauf zu achten, dass die Bewegung nicht ausschließlich durch die technische Funktion bedingt ist, da sie sonst nicht als Marke geschützt werden kann.

**Unterscheidungskraft durch Benutzung:** Wenn eine Bewegungsmarke keine inhärente Unterscheidungskraft hat, kann sie durch intensive Benutzung und entsprechende Verkehrsdurchsetzung dennoch Schutz erlangen.

**Kombination mit anderen Markenformen:** Bewegungsmarken werden oft in Kombination mit anderen Markenformen verwendet, etwa mit Wort- oder Bildmarken. Es kann sinnvoll sein, sowohl die Bewegung als auch die statischen Elemente als separate Marken zu schützen.

**Urheberrechtliche Aspekte:** Bei komplexeren Bewegungsmarken, insbesondere bei filmischen Sequenzen, sind neben dem Markenrecht auch urheberrechtliche Aspekte zu beachten.

**Internationale Aspekte:** Die Anforderungen an die Darstellung und Schutzfähigkeit von Bewegungsmarken können in verschiedenen Ländern unterschiedlich sein. Bei internationalen Anmeldungen sollten diese Unterschiede berücksichtigt werden.

**Digitale Anwendungen:** Mit der zunehmenden Bedeutung digitaler Medien und interaktiver Benutzeroberflächen gewinnen Bewegungsmarken an Relevanz. Sie ermöglichen den Schutz von Markenelementen, die in der digitalen Welt eine wichtige Rolle spielen.

Bewegungsmarken können ein wertvolles Element im Markenportfolio eines Unternehmens sein, insbesondere wenn Bewegung ein charakteristisches Merkmal des Produkts oder der Markenkommunikation ist. Sie ermöglichen den Schutz dynamischer Elemente der Markenidentität, die mit statischen Markenformen nicht erfasst werden können.

## 3.8 Positionsmarken

---

Positionsmarken schützen die spezifische Art und Weise, wie ein Zeichen auf einem Produkt angebracht wird. Sie sind eine relativ neue Markenform, die es ermöglicht, die charakteristische Platzierung eines Zeichens als eigenständiges Kennzeichen zu schützen.

## Definition und Merkmale

Eine Positionsmarke besteht aus der spezifischen Art und Weise, wie ein Zeichen auf einem Produkt positioniert wird. Dabei ist nicht nur das Zeichen selbst geschützt, sondern insbesondere seine Position und Größe in Relation zum Produkt.

Beispiele für bekannte Positionsmarken sind: - Die rote Sohle von Christian Louboutin-Schuhen - Der kleine rote Stofflappen an der Gesäßtasche von Levi's-Jeans - Die drei Streifen an der Seite von Adidas-Schuhen - Das kleine Krokodil auf Lacoste-Hemden - Die Positionierung des Puma-Logos auf Sportschuhen

Positionsmarken sind besonders relevant für Modeprodukte, Schuhe, Taschen und andere Waren, bei denen die Position eines Zeichens ein charakteristisches Erkennungsmerkmal sein kann.

## Voraussetzungen für die Schutzfähigkeit

Damit eine Positionsmarke eingetragen werden kann, muss sie ähnliche Voraussetzungen erfüllen wie andere Markenformen:

**Unterscheidungskraft:** Die Positionsmarke muss geeignet sein, die Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denen anderer Unternehmen zu unterscheiden. Die bloße Platzierung eines Zeichens an einer üblichen Stelle (z.B. ein Logo auf der Brust eines T-Shirts) hat in der Regel keine inhärente Unterscheidungskraft.

**Keine Beschreibung:** Die Positionsmarke darf die Waren oder Dienstleistungen, für die sie angemeldet wird, nicht unmittelbar beschreiben.

**Kein Freihaltebedürfnis:** Positionierungen, die von Wettbewerbern zur Kennzeichnung ihrer Produkte benötigt werden könnten, müssen freigehalten werden.

**Darstellbarkeit:** Die Positionsmarke muss in der Anmeldung klar und eindeutig dargestellt werden. Dies geschieht in der Regel durch eine Abbildung, die das Zeichen in seiner Position auf dem Produkt zeigt, wobei die nicht zum Schutzgegenstand gehörenden Teile des Produkts durch gestrichelte Linien oder andere Kennzeichnungen dargestellt werden.

**Keine funktionale Bedingtheit:** Eine Positionierung, die ausschließlich durch die technische Funktion des Produkts bedingt ist, kann nicht als Marke geschützt werden.

## Besonderheiten und strategische Überlegungen

Bei der Anmeldung und Nutzung von Positionsmarken sind einige Besonderheiten zu beachten:

**Präzise Darstellung:** Die Position, Größe und Proportionen des Zeichens in Relation zum Produkt müssen in der Anmeldung präzise dargestellt werden. Die nicht zum Schutzgegenstand gehörenden Teile des Produkts sollten durch gestrichelte Linien oder andere Kennzeichnungen dargestellt werden.

**Abgrenzung zu anderen Markenformen:** Positionsmarken unterscheiden sich von anderen Markenformen dadurch, dass nicht nur das Zeichen selbst, sondern insbesondere seine Position auf dem Produkt geschützt wird. Das Zeichen selbst kann zusätzlich als Wort-, Bild- oder andere Marke geschützt werden.

**Unterscheidungskraft durch Benutzung:** Wenn eine Positionsmarke keine inhärente Unterscheidungskraft hat, kann sie durch intensive Benutzung und entsprechende Verkehrsdurchsetzung dennoch Schutz erlangen. Dies ist bei Positionsmarken häufig der Fall, da die bloße Platzierung eines Zeichens oft nicht als inhärent unterscheidungskräftig angesehen wird.

**Designrechtliche Aspekte:** Neben dem Markenschutz kann die charakteristische Gestaltung eines Produkts auch durch Designrechte geschützt werden. Bei der Entwicklung einer umfassenden Schutzstrategie sollten beide Schutzrechte berücksichtigt werden.

**Internationale Aspekte:** Die Anforderungen an die Darstellung und Schutzfähigkeit von Positionsmarken können in verschiedenen Ländern unterschiedlich sein. Bei internationalen Anmeldungen sollten diese Unterschiede berücksichtigt werden.

**Durchsetzung:** Bei der Durchsetzung von Positionsmarken kann es Herausforderungen geben, da die Verletzung oft subtiler ist als bei anderen Markenformen. Eine klare Dokumentation der geschützten Position und ihrer Unterscheidungskraft ist daher besonders wichtig.

## Rechtsprechung und Praxisbeispiele

Die Rechtsprechung zu Positionsmarken hat in den letzten Jahren einige wichtige Grundsätze entwickelt:

**Louboutin-Entscheidung:** Der Europäische Gerichtshof (EuGH) entschied, dass die rote Farbe auf der Sohle von Damenschuhen als Positionsmarke geschützt werden kann, da die spezifische Positionierung der Farbe auf einem bestimmten Teil des Produkts unterscheidungskräftig sein kann.

**Adidas-Entscheidung:** Der EuGH bestätigte den Schutz der drei Streifen von Adidas als Positionsmarke, sofern sie in einer bestimmten Position und Proportion auf dem Produkt angebracht sind.

**Levi's-Entscheidung:** Der kleine rote Stofflappen an der Gesäßtasche von Levi's-Jeans ist als Positionsmarke geschützt, da diese spezifische Positionierung vom Verbraucher als Herkunftshinweis wahrgenommen wird.

Positionsmarken bieten eine wichtige Ergänzung zu den klassischen Markenformen und ermöglichen den Schutz von Markenelementen, die durch ihre spezifische Platzierung auf dem Produkt charakteristisch sind. Sie sind besonders relevant für Branchen, in denen die Position eines Zeichens ein wichtiges Erkennungsmerkmal ist, wie in der Mode- und Luxusgüterindustrie.

## 3.9 Hologramm- und Multimediamarken

---

Hologramm- und Multimediamarken gehören zu den modernsten Markenformen und spiegeln die technologische Entwicklung im Bereich der Markenkommunikation wider. Sie ermöglichen den Schutz komplexer visueller und audiovisueller Elemente, die in der digitalen Welt zunehmend an Bedeutung gewinnen.

### Hologrammmarken

#### *Definition und Merkmale*

Eine Hologrammmarke besteht aus einem Zeichen, das holografische Elemente enthält. Hologramme sind dreidimensionale Bilder, die durch Lichtbeugung entstehen und je nach Betrachtungswinkel unterschiedliche visuelle Effekte zeigen können.

Beispiele für Hologrammmarken sind: - Holografische Sicherheitsmerkmale auf Kreditkarten - Holografische Logos auf Produktverpackungen - Holografische Echtheitszertifikate für Luxusgüter - Holografische Elemente auf Banknoten

Hologrammmarken bieten durch ihre komplexen visuellen Effekte einen hohen Wiedererkennungswert und sind schwer zu fälschen, was sie besonders für Produkte interessant macht, die häufig Gegenstand von Fälschungen sind.

#### *Voraussetzungen für die Schutzfähigkeit*

Damit eine Hologrammmarke eingetragen werden kann, muss sie ähnliche Voraussetzungen erfüllen wie andere Markenformen:

**Unterscheidungskraft:** Die Hologrammmarke muss geeignet sein, die Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denen anderer Unternehmen zu unterscheiden.

**Keine Beschreibung:** Die Hologrammmarke darf die Waren oder Dienstleistungen, für die sie angemeldet wird, nicht unmittelbar beschreiben.

**Kein Freihaltebedürfnis:** Holografische Elemente, die von Wettbewerbern zur Kennzeichnung ihrer Produkte benötigt werden könnten, müssen freigehalten werden.

**Darstellbarkeit:** Mit der Reform des europäischen Markenrechts wurde das Erfordernis der grafischen Darstellbarkeit gelockert. Hologrammmarken können nun durch Einreichung einer Videodatei oder einer Reihe von Standbildern dargestellt werden, die die verschiedenen Ansichten des Hologramms zeigen.

### ***Besonderheiten und strategische Überlegungen***

Bei der Anmeldung und Nutzung von Hologrammmarken sind einige Besonderheiten zu beachten:

**Darstellung in der Anmeldung:** Die Hologrammmarke muss in der Anmeldung klar und eindeutig dargestellt werden. Dies kann durch eine Videodatei oder eine Reihe von Standbildern mit einer präzisen Beschreibung der holografischen Effekte geschehen.

**Technische Aspekte:** Die Herstellung und Reproduktion von Hologrammen erfordert spezielle technische Verfahren, die bei der Entwicklung und Nutzung einer Hologrammmarke berücksichtigt werden sollten.

**Kombination mit anderen Markenformen:** Hologrammmarken werden oft in Kombination mit anderen Markenformen verwendet, etwa mit Wort- oder Bildmarken. Es kann sinnvoll sein, sowohl das Hologramm als auch die statischen Elemente als separate Marken zu schützen.

**Fälschungsschutz:** Hologramme werden oft als Sicherheitsmerkmale eingesetzt, um Originalprodukte von Fälschungen zu unterscheiden. Die Registrierung als Marke kann den rechtlichen Schutz gegen Fälschungen verstärken.

## **Multimediamarken**

### ***Definition und Merkmale***

Eine Multimediamarke besteht aus der Kombination von Bild und Ton. Es handelt sich um audiovisuelle Zeichen, die bewegte Bilder mit Klängen verbinden.

Beispiele für Multimediamarken sind: - Kurze Animationen mit Ton, die als Intro für Filme oder Spiele dienen - Audiovisuelle Logos, die in der Fernsehwerbung oder in Online-Videos verwendet werden - Interaktive Elemente von Benutzeroberflächen, die visuelle und akustische Feedback-Elemente kombinieren

Multimediamarken sind besonders relevant für digitale Medien, Filme, Spiele und Online-Plattformen, wo audiovisuelle Elemente ein integraler Bestandteil der Markenkommunikation sein können.

### ***Voraussetzungen für die Schutzfähigkeit***

Die Voraussetzungen für die Schutzfähigkeit von Multimediamarken entsprechen denen anderer Markenformen:

**Unterscheidungskraft:** Die Multimediamarke muss geeignet sein, die Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denen anderer Unternehmen zu unterscheiden.

**Keine Beschreibung:** Die Multimediamarke darf die Waren oder Dienstleistungen, für die sie angemeldet wird, nicht unmittelbar beschreiben.

**Kein Freihaltebedürfnis:** Audiovisuelle Elemente, die von Wettbewerbern zur Kennzeichnung ihrer Produkte benötigt werden könnten, müssen freigehalten werden.

**Darstellbarkeit:** Multimediamarken können durch Einreichung einer audiovisuellen Datei dargestellt werden, die sowohl die visuellen als auch die akustischen Elemente enthält.

### ***Besonderheiten und strategische Überlegungen***

Bei der Anmeldung und Nutzung von Multimediamarken sind einige Besonderheiten zu beachten:

**Darstellung in der Anmeldung:** Die Multimediamarke muss in der Anmeldung klar und eindeutig dargestellt werden. Dies geschieht in der Regel durch Einreichung einer audiovisuellen Datei in einem gängigen Format.

**Urheberrechtliche Aspekte:** Bei Multimediamarken sind neben dem Markenrecht auch urheberrechtliche Aspekte zu beachten, da sowohl visuelle als auch akustische Elemente urheberrechtlich geschützt sein können.

**Technische Kompatibilität:** Bei der Entwicklung einer Multimediamarke sollte auf die technische Kompatibilität mit verschiedenen Plattformen und Geräten geachtet werden, um eine konsistente Darstellung zu gewährleisten.

**Kombination mit anderen Markenformen:** Multimediamarken werden oft in Kombination mit statischen Markenformen verwendet. Es kann sinnvoll sein, sowohl die Multimedia-Elemente als auch die statischen Elemente als separate Marken zu schützen.

**Digitale Anwendungen:** Mit der zunehmenden Bedeutung digitaler Medien und interaktiver Plattformen gewinnen Multimediamarken an Relevanz. Sie ermöglichen den Schutz von Markenelementen, die in der digitalen Welt eine wichtige Rolle spielen.

### ***Gemeinsame Aspekte und Zukunftsperspektiven***

Hologramm- und Multimediamarken teilen einige gemeinsame Aspekte und Herausforderungen:

**Technologische Entwicklung:** Beide Markenformen sind eng mit der technologischen Entwicklung verbunden und werden mit fortschreitender Digitalisierung und neuen Darstellungstechnologien weiter an Bedeutung gewinnen.

**Rechtliche Neuheit:** Als relativ neue Markenformen gibt es für Hologramm- und Multimediamarken noch weniger etablierte Rechtsprechung und Praxis als für klassische Markenformen. Dies kann zu Rechtsunsicherheiten führen, bietet aber auch Chancen für innovative Schutzstrategien.

**Komplexe Darstellung:** Die Darstellung dieser komplexen Markenformen in der Anmeldung und die Beurteilung ihrer Unterscheidungskraft stellen besondere Herausforderungen dar.

**Zukunftsperspektiven:** Mit der Entwicklung von Augmented Reality (AR), Virtual Reality (VR) und anderen immersiven Technologien werden neue Formen der Markenkommunikation entstehen, die möglicherweise neue Markenformen erfordern.

Hologramm- und Multimediamarken bieten innovative Möglichkeiten, komplexe visuelle und audiovisuelle Elemente der Markenidentität zu schützen. Sie sind besonders relevant für Unternehmen, die in digitalen und audiovisuellen Medien präsent sind oder deren Produkte technologisch fortschrittliche Sicherheitsmerkmale erfordern.

## 3.10 Besonderheiten und Schutzfähigkeit der verschiedenen Markenformen

---

Die verschiedenen Markenformen unterscheiden sich nicht nur in ihrer Erscheinungsform, sondern auch hinsichtlich ihrer Schutzfähigkeit, ihres Schutzzumfangs und ihrer praktischen Anwendung. Ein Verständnis dieser Besonderheiten ist wichtig für die Entwicklung einer effektiven Markenstrategie.

### Vergleichende Betrachtung der Schutzfähigkeit

Die Anforderungen an die Schutzfähigkeit variieren je nach Markenform:

**Wortmarken:** Wortmarken haben in der Regel die niedrigste Hürde für die Schutzfähigkeit, sofern sie nicht beschreibend oder freihaltebedürftig sind. Fantasiebezeichnungen wie "KODAK" oder "GOOGLE" sind leicht schutzfähig, während beschreibende Begriffe wie "PREMIUM" oder "QUALITÄT" in der Regel nicht ohne Verkehrsdurchsetzung eingetragen werden können.

**Bildmarken:** Auch Bildmarken sind relativ leicht schutzfähig, sofern sie nicht zu einfach oder zu beschreibend sind. Abstrakte oder stilisierte Darstellungen haben in der Regel eine höhere Unterscheidungskraft als realistische Abbildungen von Produkten.

**Wort-Bild-Marken:** Wort-Bild-Marken können auch dann schutzfähig sein, wenn der Wortbestandteil allein nicht schutzfähig wäre, sofern die grafische Gestaltung ausreichend unterscheidungskräftig ist. Dies macht sie zu einer wichtigen Option für Unternehmen, die beschreibende Begriffe verwenden möchten.

**Dreidimensionale Marken:** Dreidimensionale Marken unterliegen strengeren Anforderungen, da sie nicht schutzfähig sind, wenn die Form durch die technische Funktion bedingt ist, der Ware einen wesentlichen Wert verleiht oder durch die Art der Ware bedingt ist. Sie müssen zudem erheblich von der Norm oder den Gepflogenheiten der Branche abweichen.

**Farbmarken:** Einzelne Farben haben in der Regel keine inhärente Unterscheidungskraft und können nur durch Verkehrsdurchsetzung Schutz erlangen. Farbkombinationen können leichter schutzfähig sein, sofern sie ungewöhnlich und nicht funktional bedingt sind.

**Hörmarken, Bewegungsmarken, Positionsmarken, Hologramm- und Multimediamarken:** Diese nicht-konventionellen Markenformen unterliegen ähnlichen Anforderungen wie klassische Marken, aber ihre Beurteilung kann aufgrund ihrer Neuheit und Komplexität schwieriger sein. Oft ist eine Verkehrsdurchsetzung erforderlich, um Schutz zu erlangen.

## Schutzumfang und Verwechslungsgefahr

Der Schutzzumfang der verschiedenen Markenformen variiert ebenfalls:

**Wortmarken:** Wortmarken bieten den breitesten Schutz, da sie das Wort in jeder Schriftart, Größe, Farbe und Gestaltung schützen. Sie schützen auch gegen ähnliche Wörter, die eine Verwechslungsgefahr begründen können.

**Bildmarken:** Der Schutzzumfang von Bildmarken erstreckt sich auf ähnliche Bilder, die eine Verwechslungsgefahr begründen können. Je komplexer und detaillierter das Bild, desto enger ist in der Regel der Schutzzumfang.

**Wort-Bild-Marken:** Der Schutzzumfang von Wort-Bild-Marken ist in der Regel enger als der von Wortmarken, da er sich auf die konkrete Kombination von Wort und Bild bezieht. Ähnliche Wort-Bild-Kombinationen können jedoch eine Verwechslungsgefahr begründen.

**Dreidimensionale Marken:** Der Schutzzumfang von dreidimensionalen Marken ist oft eng, da er sich auf die konkrete Form bezieht und funktionale Elemente nicht umfasst. Ähnliche Formen können jedoch eine Verwechslungsgefahr begründen.

**Farbmarken:** Der Schutzzumfang von Farbmarken erstreckt sich auf identische oder sehr ähnliche Farbtöne, die im gleichen Kontext verwendet werden. Bei Farbkombinationen kommt es auf die konkrete Anordnung und Proportion der Farben an.

**Nicht-konventionelle Markenformen:** Der Schutzzumfang dieser Markenformen ist oft schwer zu bestimmen und hängt stark vom Einzelfall ab. In der Regel ist er enger als bei klassischen Markenformen, da er sich auf die spezifischen Merkmale des Zeichens bezieht.

Bei der Beurteilung der Verwechslungsgefahr werden verschiedene Faktoren berücksichtigt, darunter die Ähnlichkeit der Zeichen, die Ähnlichkeit der Waren oder Dienstleistungen, die Kennzeichnungskraft der älteren Marke und die angesprochenen Verkehrskreise. Je nach Markenform können unterschiedliche Aspekte im Vordergrund stehen.

## Praktische Anwendung und strategische Überlegungen

Die verschiedenen Markenformen haben unterschiedliche Stärken und Schwächen in der praktischen Anwendung:

**Wortmarken:** Wortmarken sind vielseitig einsetzbar und leicht zu kommunizieren. Sie eignen sich besonders für Marken, die hauptsächlich verbal kommuniziert werden, etwa im Radio oder in Gesprächen.

**Bildmarken:** Bildmarken können sprachunabhängig sein und international ohne Übersetzung funktionieren. Sie eignen sich besonders für visuelle Medien und können oft schneller erkannt werden als Wortmarken.

**Wort-Bild-Marken:** Wort-Bild-Marken kombinieren die Vorteile von Wort- und Bildmarken und sind oft das Herzstück der visuellen Identität eines Unternehmens. Sie eignen sich für fast alle Anwendungsbereiche.

**Dreidimensionale Marken:** Dreidimensionale Marken sind besonders relevant für Produkte mit charakteristischer Form oder Verpackung. Sie können ein Alleinstellungsmerkmal im Markt schaffen und sind schwerer zu kopieren als zweidimensionale Marken.

**Farbmarken:** Farbmarken können einen hohen Wiedererkennungswert haben und emotionale Assoziationen wecken. Sie eignen sich besonders für Unternehmen, die eine bestimmte Farbe konsequent in ihrer Markenkommunikation einsetzen.

**Nicht-konventionelle Markenformen:** Diese Markenformen können innovative Wege der Markenkommunikation erschließen und sind besonders relevant für digitale Medien, audiovisuelle Inhalte und interaktive Anwendungen.

Bei der Entwicklung einer Markenstrategie sollten Unternehmen überlegen, welche Markenformen am besten zu ihren Produkten, ihrer Zielgruppe und ihren Kommunikationskanälen passen. Oft ist eine Kombination verschiedener Markenformen sinnvoll, um einen umfassenden Schutz zu gewährleisten.

## Kombination verschiedener Markenformen

Eine effektive Markenstrategie umfasst oft mehrere Markenformen, die sich gegenseitig ergänzen:

**Grundschutz durch Wortmarke:** Die Wortmarke bildet oft die Basis des Markenschutzes, da sie den breitesten Schutzzumfang bietet.

**Visuelle Identität durch Bild- oder Wort-Bild-Marke:** Die visuelle Darstellung der Marke wird durch Bild- oder Wort-Bild-Marken geschützt.

**Produktspezifischer Schutz:** Je nach Produkt können dreidimensionale Marken, Positionsmarken oder andere spezifische Markenformen den Schutz ergänzen.

**Medienspezifischer Schutz:** Für verschiedene Medien können unterschiedliche Markenformen relevant sein, etwa Hörmarken für Radio und Telefonie oder Bewegungs- und Multimediamarken für digitale Medien.

**Internationale Strategie:** Bei internationalen Anmeldungen sollten die unterschiedlichen Anforderungen und Praktiken in verschiedenen Ländern berücksichtigt werden.

Die Kombination verschiedener Markenformen ermöglicht einen umfassenden Schutz der Markenidentität und kann Lücken schließen, die bei Beschränkung auf eine einzelne Markenform entstehen könnten.

## Zukunftstrends und Entwicklungen

Die Welt der Markenformen entwickelt sich ständig weiter, beeinflusst durch technologische Innovationen, veränderte Konsumgewohnheiten und rechtliche Entwicklungen:

**Digitalisierung:** Mit der zunehmenden Bedeutung digitaler Medien und Plattformen gewinnen nicht-konventionelle Markenformen wie Bewegungs-, Hologramm- und Multimediamarken an Relevanz.

**Neue Technologien:** Technologien wie Augmented Reality (AR), Virtual Reality (VR), künstliche Intelligenz (KI) und das Internet der Dinge (IoT) schaffen neue Möglichkeiten für die Markenkommunikation und könnten neue Markenformen hervorbringen.

**Sensorisches Branding:** Neben visuellen und akustischen Elementen könnten in Zukunft auch andere sensorische Eindrücke wie Geruch, Geschmack oder Haptik als Marken geschützt werden, sofern sie darstellbar und unterscheidungskräftig sind.

**Rechtliche Harmonisierung:** Die internationale Harmonisierung des Markenrechts schreitet voran, was die Anmeldung und Durchsetzung von Marken in verschiedenen Ländern erleichtern könnte.

**Nachhaltigkeit:** Mit dem wachsenden Bewusstsein für Nachhaltigkeit könnten umweltfreundliche Aspekte von Marken und Produkten an Bedeutung gewinnen und neue Anforderungen an die Markenkommunikation und -gestaltung stellen.

Unternehmen sollten diese Trends im Blick behalten und ihre Markenstrategie entsprechend anpassen, um auch in Zukunft einen effektiven Schutz ihrer Markenidentität zu gewährleisten.

Die Vielfalt der Markenformen bietet Unternehmen zahlreiche Möglichkeiten, ihre Markenidentität rechtlich abzusichern. Ein tiefes Verständnis der Besonderheiten und Schutzfähigkeit der verschiedenen Markenformen ist die Grundlage für eine erfolgreiche Markenstrategie, die den langfristigen Wert der Marke sichert und steigert.

## 4. Entstehung des Markenschutzes

---

### 4.1 Registermarken

---

Der Markenschutz durch Eintragung in ein offizielles Markenregister ist der wichtigste und sicherste Weg, um Markenrechte zu erlangen. Diese sogenannten Registermarken bilden das Rückgrat des modernen Markenrechtssystems und bieten ihren Inhabern umfassende Rechte und Rechtssicherheit.

#### 4.1.1 Grundprinzip der Registermarke

Das Grundprinzip der Registermarke basiert auf dem Eintragungsprinzip (auch Registerprinzip genannt): Der Markenschutz entsteht durch die formelle Eintragung der Marke in ein offizielles Markenregister. In Deutschland ist dies das Register des Deutschen Patent- und Markenamts (DPMA), auf europäischer Ebene das Register des Amts der Europäischen Union für geistiges Eigentum (EUIPO).

Die Eintragung einer Marke hat konstitutive Wirkung, das heißt, sie begründet das Markenrecht. Der Inhaber einer eingetragenen Marke erhält ein ausschließliches Recht zur Nutzung der Marke für die eingetragenen Waren und Dienstleistungen. Dieses Recht kann er gegen Dritte durchsetzen, die identische oder ähnliche Zeichen für identische oder ähnliche Waren oder Dienstleistungen verwenden.

Das Registerprinzip bietet mehrere Vorteile:

**Rechtssicherheit:** Die Eintragung schafft klare Verhältnisse hinsichtlich des Bestehens, des Umfangs und des Inhabers des Markenrechts.

**Prioritätsprinzip:** Bei konkurrierenden Anmeldungen gilt grundsätzlich das Prioritätsprinzip – wer zuerst kommt, mahlt zuerst. Die ältere Marke hat Vorrang vor jüngeren Marken.

**Transparenz:** Durch die öffentlich zugänglichen Markenregister können Dritte sich über bestehende Markenrechte informieren und so Rechtsverletzungen vermeiden.

**Beweisfunktion:** Die Eintragung dient als Beweis für das Bestehen des Markenrechts und erleichtert so die Durchsetzung.

## 4.1.2 Anmeldeverfahren im Überblick

Das Anmeldeverfahren für eine Registermarke umfasst mehrere Schritte, die im Folgenden kurz skizziert werden (detaillierte Informationen zum Anmeldeverfahren finden sich in Kapitel 5):

1. **Vorbereitung:** Auswahl des Zeichens, Festlegung der Waren und Dienstleistungen, Recherche nach älteren Rechten.
2. **Anmeldung:** Einreichung der Anmeldung beim zuständigen Amt (DPMA, EUIPO oder nationales Amt eines anderen Landes) mit den erforderlichen Angaben und Unterlagen.
3. **Formelle Prüfung:** Das Amt prüft, ob die Anmeldung den formellen Anforderungen entspricht (vollständige Angaben, korrekte Klassifikation, Zahlung der Gebühren).
4. **Materielle Prüfung:** Das Amt prüft, ob absolute Schutzhindernisse vorliegen (z.B. fehlende Unterscheidungskraft, beschreibender Charakter, Verstoß gegen die öffentliche Ordnung).
5. **Veröffentlichung:** Bei positivem Prüfungsergebnis wird die Anmeldung veröffentlicht, um Dritten die Möglichkeit zu geben, Widerspruch einzulegen.
6. **Widerspruchsverfahren:** Inhaber älterer Rechte können innerhalb einer bestimmten Frist Widerspruch gegen die Eintragung einlegen.
7. **Eintragung:** Wenn keine absoluten Schutzhindernisse vorliegen und kein Widerspruch eingelegt wurde oder dieser erfolglos geblieben ist, wird die Marke eingetragen.
8. **Veröffentlichung der Eintragung:** Die Eintragung wird im Markenregister veröffentlicht und ist damit für jedermann einsehbar.

## 4.1.3 Zeitrang und Schutzdauer

Der Zeitrang einer Marke ist von entscheidender Bedeutung für ihre Stellung im Verhältnis zu anderen Marken. Er bestimmt, welche Marke bei Kollisionen Vorrang hat.

Der Zeitrang einer Registermarke wird grundsätzlich durch den Anmeldetag bestimmt. Dies ist der Tag, an dem die vollständige Anmeldung beim zuständigen Amt eingegangen ist. Unter bestimmten Voraussetzungen kann jedoch ein früherer Zeitrang beansprucht werden:

**Ausstellungspriorität:** Wenn die Marke im Zusammenhang mit Waren oder Dienstleistungen auf einer offiziellen oder offiziell anerkannten internationalen Ausstellung zur Schau gestellt wurde, kann der Tag der ersten Zurschaustellung als Prioritätstag beansprucht werden.

**Unionspriorität:** Wenn die Marke bereits in einem anderen Vertragsstaat der Pariser Verbandsübereinkunft (PVÜ) angemeldet wurde, kann innerhalb von sechs Monaten nach dieser Erstanmeldung die Priorität dieser Anmeldung für eine Anmeldung in Deutschland oder der EU beansprucht werden.

Die Schutzdauer einer eingetragenen Marke beträgt in Deutschland und der EU zunächst 10 Jahre ab dem Anmeldetag. Sie kann jedoch beliebig oft um jeweils weitere 10 Jahre verlängert werden, sofern die Verlängerungsgebühren rechtzeitig entrichtet werden. Theoretisch kann eine Marke also unbegrenzt lange geschützt sein, was einen wesentlichen Unterschied zu anderen gewerblichen Schutzrechten wie Patenten oder Designs darstellt, die nur für eine begrenzte Zeit Schutz bieten.

Die unbegrenzte Verlängerbarkeit wird durch den Benutzungszwang ausgeglichen: Eine Marke, die für einen ununterbrochenen Zeitraum von fünf Jahren nicht ernsthaft für die eingetragenen Waren oder Dienstleistungen benutzt wurde, kann auf Antrag gelöscht werden. Dies verhindert, dass nicht genutzte Marken den Markt blockieren.

### 4.1.4 Absolute und relative Schutzhindernisse

Bei der Prüfung einer Markenmeldung werden zwei Arten von Schutzhindernissen unterschieden: absolute und relative Schutzhindernisse.

**Absolute Schutzhindernisse** betreffen die grundsätzliche Schutzfähigkeit des Zeichens und werden von Amts wegen geprüft. Zu den wichtigsten absoluten Schutzhindernissen gehören:

- **Fehlende Unterscheidungskraft:** Das Zeichen ist nicht geeignet, die Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denen anderer Unternehmen zu unterscheiden.
- **Beschreibender Charakter:** Das Zeichen besteht ausschließlich aus Angaben, die im Verkehr zur Bezeichnung der Art, Beschaffenheit, Menge, Bestimmung, des Wertes, der geografischen Herkunft oder der Zeit der Herstellung der Waren oder der Erbringung der Dienstleistungen dienen können.
- **Freihaltebedürfnis:** Das Zeichen besteht ausschließlich aus Zeichen oder Angaben, die im allgemeinen Sprachgebrauch oder in den redlichen und ständigen Verkehrsgewohnheiten zur Bezeichnung der Waren oder Dienstleistungen üblich geworden sind.
- **Verstoß gegen die öffentliche Ordnung oder die guten Sitten:** Das Zeichen verstößt gegen die öffentliche Ordnung oder die guten Sitten.
- **Täuschungsgefahr:** Das Zeichen ist geeignet, das Publikum insbesondere über die Art, die Beschaffenheit oder die geografische Herkunft der Waren oder Dienstleistungen zu täuschen.
- **Bösgläubige Anmeldung:** Die Anmeldung erfolgte bösgläubig.

**Relative Schutzhindernisse** betreffen Konflikte mit älteren Rechten Dritter und werden in Deutschland nicht von Amts wegen, sondern nur auf Widerspruch oder Klage hin geprüft. Zu den wichtigsten relativen Schutzhindernissen gehören:

- Identität mit einer älteren Marke für identische Waren oder Dienstleistungen.
- Verwechslungsgefahr mit einer älteren Marke aufgrund von Ähnlichkeit der Zeichen und/oder der Waren oder Dienstleistungen.
- Bekanntheitsschutz: Die jüngere Marke ist identisch mit oder ähnlich einer älteren bekannten Marke, und ihre Benutzung würde die Unterscheidungskraft oder die Wertschätzung der älteren Marke ohne rechtfertigenden Grund in unlauterer Weise ausnutzen oder beeinträchtigen.
- Kollision mit anderen älteren Rechten wie Namensrechten, Urheberrechten oder dem Recht an einer geschäftlichen Bezeichnung.

Die Prüfung auf absolute Schutzhindernisse erfolgt im Rahmen der materiellen Prüfung durch das Markenamt. Die Prüfung auf relative Schutzhindernisse erfolgt im Rahmen des Widerspruchsverfahrens oder eines Löschungsverfahrens auf Initiative des Inhabers des älteren Rechts.

Diese Zweiteilung des Prüfungsverfahrens entlastet die Markenämter und beschleunigt das Eintragungsverfahren, da nicht alle potenziellen Konflikte mit älteren Rechten von Amts wegen geprüft werden müssen. Sie legt jedoch auch eine größere Verantwortung auf die Anmelder, die vor der Anmeldung eine sorgfältige Recherche nach älteren Rechten durchführen sollten, um spätere Konflikte zu vermeiden.

#### **4.1.5 Bedeutung der Nizza-Klassifikation**

Die Nizza-Klassifikation ist ein internationales Klassifikationssystem für Waren und Dienstleistungen, das bei der Anmeldung von Marken verwendet wird. Sie wurde durch das Abkommen von Nizza über die internationale Klassifikation von Waren und Dienstleistungen für die Eintragung von Marken von 1957 eingeführt und wird regelmäßig aktualisiert.

Die Nizza-Klassifikation umfasst 45 Klassen: - Klassen 1-34: Waren - Klassen 35-45: Dienstleistungen

Jede Klasse umfasst eine bestimmte Kategorie von Waren oder Dienstleistungen, zum Beispiel: - Klasse 9: Wissenschaftliche, Forschungs-, Navigations-, Vermessungs-, fotografische, Film-, audiovisuelle, optische, Wäge-, Mess-, Signal-, Detektions-, Prüf-, Inspektions-, Lebensrettungs- und Unterrichtsapparate und -instrumente; Apparate und Instrumente zur Leitung, Schaltung, Umwandlung, Speicherung, Regelung oder Kontrolle von Elektrizität; Geräte zur Aufzeichnung, Übertragung, Wiedergabe oder Verarbeitung von Ton, Bild oder Daten; herunterladbare oder aufgezeichnete Medien, Computersoftware, unbespielte Aufzeichnungs- und Speichermedien in digitaler oder analoger Form; Mechanismen für geldbetätigte Apparate;

Registrierkassen, Rechengерäte; Computer und Computerperipheriegeräte; Taucheranzüge, Tauchermasken, Ohrstöpsel für Taucher, Nasenklemmen für Taucher und Schwimmer, Taucherhandschuhe, Atemgeräte für das Unterwasserschwimmen; Feuerlöschgeräте. - Klasse 35: Werbung; Geschäftsführung; Unternehmensverwaltung; Büroarbeiten. - Klasse 42: Wissenschaftliche und technologische Dienstleistungen sowie Forschungsarbeiten und diesbezügliche Designerdienstleistungen; industrielle Analyse-, industrielle Forschungs- und industrielle Designerdienstleistungen; Qualitätskontrolle und Authentifizierungsdienstleistungen; Entwurf und Entwicklung von Computerhardware und -software.

Die Nizza-Klassifikation hat mehrere wichtige Funktionen im Markenrecht:

**Strukturierung der Anmeldung:** Bei der Anmeldung einer Marke muss der Anmelder angeben, für welche Waren und Dienstleistungen die Marke geschützt werden soll. Die Nizza-Klassifikation bietet hierfür eine strukturierte Grundlage.

**Bestimmung des Schutzzumfangs:** Der Schutzzumfang einer Marke ist auf die Waren und Dienstleistungen beschränkt, für die sie eingetragen ist. Die Klassifikation hilft, diesen Schutzzumfang präzise zu definieren.

**Berechnung der Gebühren:** Die Anmelde- und Verlängerungsgebühren für Marken richten sich oft nach der Anzahl der beanspruchten Klassen. Je mehr Klassen beansprucht werden, desto höher sind in der Regel die Gebühren.

**Erleichterung der Recherche:** Die Klassifikation erleichtert die Recherche nach älteren Marken, da gezielt nach Marken in bestimmten Waren- oder Dienstleistungsklassen gesucht werden kann.

**Internationale Harmonisierung:** Die Nizza-Klassifikation wird international verwendet und erleichtert so die Anmeldung von Marken in verschiedenen Ländern.

Bei der Anmeldung einer Marke ist es wichtig, die relevanten Waren und Dienstleistungen sorgfältig auszuwählen und präzise zu formulieren. Eine zu enge Fassung kann den Schutzzumfang unnötig einschränken, während eine zu weite Fassung zu höheren Kosten führen und die Marke angreifbar machen kann, wenn sie nicht für alle beanspruchten Waren und Dienstleistungen benutzt wird.

Die Nizza-Klassifikation wird regelmäßig aktualisiert, um neue Produkte und Dienstleistungen zu berücksichtigen. Die aktuelle Version ist die 12. Ausgabe, die am 1. Januar 2023 in Kraft getreten ist.

## 4.2 Benutzungsmarken

---

Neben dem Schutz durch Eintragung in ein Markenregister kennt das deutsche Markenrecht auch den Schutz durch Benutzung. Dieser Schutz entsteht, wenn ein Zeichen im geschäftlichen Verkehr benutzt wird und dadurch Verkehrsgeltung erlangt.

### 4.2.1 Verkehrsgeltung als Schutzvoraussetzung

Die Verkehrsgeltung ist die zentrale Voraussetzung für den Schutz einer Benutzungsmarke. Sie liegt vor, wenn ein erheblicher Teil der beteiligten Verkehrskreise das Zeichen als Hinweis auf die betriebliche Herkunft der damit gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen versteht.

Der Begriff der "beteiligten Verkehrskreise" umfasst alle Personen, die als Abnehmer oder Verwender der betreffenden Waren oder Dienstleistungen in Betracht kommen. Je nach Produkt können dies Endverbraucher, Fachkreise oder beide sein.

Für die Annahme einer Verkehrsgeltung ist es erforderlich, dass ein nicht unerheblicher Teil der beteiligten Verkehrskreise das Zeichen als Herkunftshinweis wahrnimmt. Die genaue Höhe des erforderlichen Prozentsatzes hängt von verschiedenen Faktoren ab, insbesondere von der Art des Zeichens:

- Bei an sich nicht unterscheidungskräftigen oder beschreibenden Zeichen wird in der Regel ein Zuordnungsgrad von mindestens 50% gefordert.
- Bei Zeichen mit einem gewissen Fantasiegehalt kann ein niedrigerer Prozentsatz ausreichen.
- Bei geografischen Herkunftsangaben werden besonders hohe Anforderungen gestellt, hier kann ein Zuordnungsgrad von 60-70% erforderlich sein.

Die Verkehrsgeltung muss für das gesamte Gebiet nachgewiesen werden, für das Schutz beansprucht wird. Für eine deutsche Benutzungsmarke bedeutet dies, dass die Verkehrsgeltung im gesamten Bundesgebiet bestehen muss. Regionale Verkehrsgeltung reicht nicht aus.

### 4.2.2 Nachweis der Verkehrsgeltung

Der Nachweis der Verkehrsgeltung obliegt demjenigen, der sich auf den Schutz der Benutzungsmarke beruft. Dieser Nachweis kann auf verschiedene Weise erbracht werden:

**Demoskopische Gutachten (Verkehrsbefragungen):** Dies ist das wichtigste und zuverlässigste Mittel zum Nachweis der Verkehrsgeltung. Dabei werden repräsentative Teile der beteiligten Verkehrskreise befragt, ob sie das Zeichen einem bestimmten Unternehmen zuordnen. Solche Gutachten werden in der Regel von spezialisierten Meinungsforschungsinstituten erstellt und sind mit erheblichen Kosten verbunden.

**Umsatz- und Absatzzahlen:** Hohe Umsatz- und Absatzzahlen können ein Indiz für Verkehrsgeltung sein, reichen aber allein in der Regel nicht aus.

**Marktanteil:** Ein hoher Marktanteil kann ebenfalls auf Verkehrsgeltung hindeuten, insbesondere wenn das Unternehmen über einen längeren Zeitraum einen bedeutenden Marktanteil hält.

**Werbeaufwendungen:** Umfangreiche Werbemaßnahmen, die das Zeichen in den Vordergrund stellen, können zur Verkehrsgeltung beitragen und sind daher ein relevanter Faktor.

**Dauer und Intensität der Benutzung:** Je länger und intensiver ein Zeichen benutzt wird, desto eher ist von einer Verkehrsgeltung auszugehen.

**Stellungnahmen von Industrie- und Handelskammern, Verbänden oder anderen Fachkreisen:** Solche Stellungnahmen können die Verkehrsgeltung bestätigen, haben aber in der Regel nur ergänzenden Charakter.

In der Praxis wird oft eine Kombination dieser Nachweismittel verwendet, wobei demoskopischen Gutachten besonderes Gewicht zukommt.

### 4.2.3 Vor- und Nachteile gegenüber Registermarken

Der Schutz durch Verkehrsgeltung bietet gegenüber dem Registerschutz sowohl Vor- als auch Nachteile:

#### Vorteile:

- **Schutz ohne Eintragung:** Der Schutz entsteht automatisch durch Benutzung und Verkehrsgeltung, ohne dass eine formelle Eintragung erforderlich ist.
- **Schutz für nicht eintragungsfähige Zeichen:** Auch Zeichen, die aufgrund absoluter Schutzhindernisse nicht als Registermarke eingetragen werden könnten (z.B. beschreibende Angaben), können durch Verkehrsgeltung Schutz erlangen.
- **Keine Gebühren:** Für den Schutz durch Verkehrsgeltung fallen keine Anmelde- oder Verlängerungsgebühren an.
- **Rückwirkender Schutz:** Der Schutz besteht rückwirkend ab dem Zeitpunkt, zu dem die Verkehrsgeltung entstanden ist.

#### Nachteile:

- **Nachweisschwierigkeiten:** Der Nachweis der Verkehrsgeltung ist oft schwierig und kostspielig, insbesondere wenn demoskopische Gutachten erforderlich sind.
- **Rechtsunsicherheit:** Im Gegensatz zur Registermarke, deren Bestand durch die Eintragung dokumentiert ist, besteht bei der Benutzungsmarke Unsicherheit über das Bestehen und den Umfang des Schutzes.

- **Territoriale Beschränkung:** Der Schutz ist auf das Gebiet beschränkt, in dem die Verkehrsgeltung nachgewiesen werden kann.
- **Dynamischer Charakter:** Die Verkehrsgeltung kann sich im Laufe der Zeit verändern. Wenn die Benutzung eingestellt oder reduziert wird, kann die Verkehrsgeltung und damit der Schutz verloren gehen.
- **Schwierigere Durchsetzung:** Die Durchsetzung von Rechten aus einer Benutzungsmarke ist in der Regel aufwendiger als bei einer Registermarke, da zunächst die Verkehrsgeltung nachgewiesen werden muss.

Aufgrund dieser Nachteile ist der Schutz durch Verkehrsgeltung in der Praxis oft nur eine Ergänzung zum Registerschutz oder eine Notlösung, wenn eine Eintragung nicht möglich ist. Wenn möglich, sollte immer eine Eintragung als Registermarke angestrebt werden.

#### 4.2.4 Praktische Bedeutung und Anwendungsfälle

Trotz der genannten Nachteile hat der Schutz durch Verkehrsgeltung in der Praxis eine nicht zu unterschätzende Bedeutung, insbesondere in folgenden Fällen:

**Beschreibende Zeichen:** Zeichen, die die Waren oder Dienstleistungen beschreiben und daher nicht ohne Weiteres als Registermarke eingetragen werden können, können durch Verkehrsgeltung Schutz erlangen. Beispiele sind "DEUTSCHER SPARKASSENVERLAG" für Verlagserzeugnisse oder "KÖLSCH" für Bier aus Köln.

**Einfache grafische Gestaltungen:** Einfache grafische Elemente, die für sich genommen nicht unterscheidungskräftig sind, können durch intensive Benutzung Verkehrsgeltung erlangen. Ein Beispiel sind die drei Streifen von Adidas.

**Farben und Farbkombinationen:** Einzelne Farben oder Farbkombinationen haben in der Regel keine inhärente Unterscheidungskraft, können aber durch Verkehrsgeltung Schutz erlangen. Beispiele sind das Magenta der Deutschen Telekom oder das Lila von Milka.

**Werbeslogans:** Werbeslogans werden oft als werbliche Aussage und nicht als Herkunftshinweis wahrgenommen und sind daher schwer als Registermarke einzutragen. Durch intensive Benutzung können sie jedoch Verkehrsgeltung erlangen. Ein Beispiel ist "VORSPRUNG DURCH TECHNIK" für Audi.

**Produktformen:** Die Form eines Produkts ist oft durch technische oder ästhetische Faktoren bedingt und daher schwer als dreidimensionale Marke einzutragen. Durch Verkehrsgeltung kann dennoch Schutz erlangt werden. Ein Beispiel ist die Form der Coca-Cola-Flasche.

**Altfälle:** Vor Inkrafttreten des Markengesetzes 1995 war der Schutz durch Verkehrsgeltung die einzige Möglichkeit, Schutz für Dienstleistungsmarken zu erlangen. Viele dieser Altfälle bestehen bis heute als Benutzungsmarken fort.

**Notfallschutz:** Wenn eine Markenmeldung versäumt wurde oder aus anderen Gründen nicht möglich ist, kann der Schutz durch Verkehrsgeltung als "Notfallschutz" dienen.

In der Praxis wird der Schutz durch Verkehrsgeltung oft als Ergänzung zum Registerschutz genutzt. Viele Unternehmen lassen ihre Marken eintragen, bauen aber gleichzeitig durch intensive Benutzung Verkehrsgeltung auf. Dies bietet einen doppelten Schutz: Sollte die Registermarke aus irgendeinem Grund gelöscht werden, besteht immer noch Schutz durch Verkehrsgeltung.

Zudem kann die Verkehrsgeltung auch im Rahmen des Eintragungsverfahrens eine Rolle spielen: Wenn ein Zeichen aufgrund fehlender Unterscheidungskraft oder beschreibenden Charakters zunächst nicht eintragungsfähig ist, kann es durch den Nachweis der Verkehrsdurchsetzung dennoch eingetragen werden. Dies ist eine wichtige Brücke zwischen dem Schutz durch Verkehrsgeltung und dem Registerschutz.

## 4.3 Notorisch bekannte Marken

---

Notorisch bekannte Marken genießen einen besonderen Schutz im Markenrecht, der über den regulären Schutz von Register- und Benutzungsmarken hinausgeht. Dieser Schutz basiert auf internationalen Abkommen und ist in den meisten Rechtsordnungen anerkannt.

### 4.3.1 Definition und rechtliche Grundlagen

Eine notorisch bekannte Marke ist eine Marke, die in einem Land allgemein bekannt ist, ohne dass sie dort eingetragen oder benutzt sein muss. Der Schutz notorisch bekannter Marken ist in Artikel 6bis der Pariser Verbandsübereinkunft (PVÜ) verankert und wurde durch Artikel 16 Absatz 2 und 3 des TRIPS-Abkommens erweitert.

In Deutschland ist der Schutz notorisch bekannter Marken in § 4 Nr. 3 MarkenG geregelt, wonach der Markenschutz auch für im Inland notorisch bekannte Marken im Sinne des Artikels 6bis PVÜ entsteht.

Die genaue Definition einer notorisch bekannten Marke variiert je nach Rechtsordnung, aber allgemein werden folgende Kriterien herangezogen:

- **Bekanntheitsgrad:** Die Marke muss einem erheblichen Teil der beteiligten Verkehrskreise bekannt sein. Der erforderliche Bekanntheitsgrad kann je nach Land und Umständen variieren, liegt aber in der Regel deutlich über dem für die Verkehrsgeltung erforderlichen Prozentsatz.
- **Qualität der Bekanntheit:** Die Marke muss als Hinweis auf ein bestimmtes Unternehmen wahrgenommen werden, nicht nur als allgemeiner Begriff.

- **Geografische Ausdehnung:** Die Bekanntheit muss im relevanten Territorium bestehen, für das Schutz beansprucht wird.
- **Dauer der Bekanntheit:** Die Bekanntheit sollte nicht nur vorübergehend, sondern von gewisser Dauer sein.
- **Wert der Marke:** Der wirtschaftliche Wert und die Reputation der Marke können ebenfalls berücksichtigt werden.

Die Weltorganisation für geistiges Eigentum (WIPO) hat eine Empfehlung zum Schutz notorisch bekannter Marken herausgegeben, die weitere Kriterien für die Beurteilung der notorischen Bekanntheit enthält, darunter die Dauer, den Umfang und die geografische Ausdehnung der Benutzung und Werbung für die Marke, erfolgreiche Durchsetzungsmaßnahmen und den Wert der Marke.

### 4.3.2 Voraussetzungen für den Schutz

Um als notorisch bekannte Marke geschützt zu sein, müssen folgende Voraussetzungen erfüllt sein:

**Notorische Bekanntheit:** Die Marke muss im relevanten Territorium notorisch bekannt sein. Dies ist eine Frage des Einzelfalls und hängt von verschiedenen Faktoren ab, wie dem Bekanntheitsgrad, der Dauer der Benutzung, der Intensität der Werbung und der geografischen Verbreitung.

**Verwechslungsgefahr oder unlautere Ausnutzung:** Der Schutz greift nur, wenn die Benutzung der jüngeren Marke zu einer Verwechslungsgefahr führen würde oder die Unterscheidungskraft oder Wertschätzung der notorisch bekannten Marke in unlauterer Weise ausgenutzt oder beeinträchtigt würde.

**Keine Einwilligung des Markeninhabers:** Der Inhaber der notorisch bekannten Marke hat der Benutzung der jüngeren Marke nicht zugestimmt.

Im Gegensatz zu Register- und Benutzungsmarken ist für den Schutz einer notorisch bekannten Marke keine Eintragung oder Benutzung im Inland erforderlich. Es genügt, dass die Marke im Inland bekannt ist, etwa durch grenzüberschreitende Werbung, Berichterstattung in den Medien oder Reisen von Inländern ins Ausland.

Der Nachweis der notorischen Bekanntheit obliegt demjenigen, der sich auf den Schutz beruft. Dieser Nachweis kann ähnlich wie bei der Verkehrsgeltung durch demoskopische Gutachten, Umsatz- und Absatzzahlen, Werbeaufwendungen und andere Indizien erbracht werden.

### 4.3.3 Umfang des Schutzes

Der Schutz notorisch bekannter Marken geht in mehrfacher Hinsicht über den regulären Markenschutz hinaus:

**Schutz ohne Eintragung oder Benutzung:** Die notorisch bekannte Marke ist geschützt, ohne dass sie im Inland eingetragen oder benutzt sein muss. Dies ist ein wesentlicher Unterschied zu Register- und Benutzungsmarken.

**Schutz über die Ähnlichkeit hinaus:** Der Schutz erstreckt sich nicht nur auf identische oder ähnliche Waren und Dienstleistungen, sondern kann unter bestimmten Voraussetzungen auch auf unähnliche Waren und Dienstleistungen ausgedehnt werden, wenn die Benutzung der jüngeren Marke die Unterscheidungskraft oder die Wertschätzung der notorisch bekannten Marke ausnutzen oder beeinträchtigen würde.

**Schutz gegen Verwässerung:** Die notorisch bekannte Marke ist auch gegen Verwässerung geschützt, d.h. gegen Handlungen, die ihre Unterscheidungskraft schwächen, selbst wenn keine Verwechslungsgefahr besteht.

**Schutz gegen Rufausbeutung:** Die notorisch bekannte Marke ist gegen die unlautere Ausnutzung ihres Rufs geschützt, d.h. gegen Handlungen, die darauf abzielen, von der Reputation der Marke zu profitieren.

**Schutz gegen Rufschädigung:** Die notorisch bekannte Marke ist gegen Handlungen geschützt, die ihren Ruf schädigen könnten, etwa durch Verwendung für minderwertige Produkte oder in einem anstößigen Kontext.

Der genaue Umfang des Schutzes kann je nach Rechtsordnung variieren und hängt auch vom Grad der Bekanntheit und der Stärke der Marke ab. Je bekannter und stärker die Marke, desto umfassender ist in der Regel ihr Schutz.

### 4.3.4 Beispiele und Rechtsprechung

Die Rechtsprechung zu notorisch bekannten Marken hat in verschiedenen Ländern wichtige Grundsätze entwickelt. Hier einige Beispiele:

**McDonald's-Entscheidung:** Der Bundesgerichtshof (BGH) erkannte die notorische Bekanntheit der Marke "McDonald's" an und untersagte die Verwendung der Bezeichnung "MacCoffee" für Lebensmittel und Getränke, obwohl McDonald's zum Zeitpunkt der Entscheidung noch keine Kaffeehäuser betrieb.

**Intel-Entscheidung:** Der Europäische Gerichtshof (EuGH) entschied, dass die Marke "Intel" für Computerchips notorisch bekannt ist und dass ihre Verwendung für unähnliche Waren oder Dienstleistungen eine Beeinträchtigung darstellen kann, wenn ein ausreichender Grad an Ähnlichkeit zwischen den Marken besteht und die ältere Marke einen solchen Ruf genießt, dass die Verwendung der jüngeren Marke diesen Ruf ausnutzen oder beeinträchtigen würde.

**Adidas-Entscheidung:** Der EuGH bestätigte den Schutz der bekannten Drei-Streifen-Marke von Adidas gegen die Verwendung von Zwei-Streifen-Zeichen durch Wettbewerber, auch wenn keine unmittelbare Verwechslungsgefahr bestand.

**Rolls-Royce-Entscheidung:** Der BGH erkannte die notorische Bekanntheit der Marke "Rolls-Royce" an und untersagte die Verwendung für Whisky, obwohl Rolls-Royce keine Spirituosen herstellt, da die Verwendung die Wertschätzung der Marke ausnutzen würde.

Diese Entscheidungen zeigen, dass notorisch bekannte Marken einen umfassenden Schutz genießen, der weit über den regulären Markenschutz hinausgeht. Sie verdeutlichen auch die wirtschaftliche Bedeutung dieses Schutzes für Unternehmen mit international bekannten Marken.

Der Schutz notorisch bekannter Marken ist besonders wichtig in einer globalisierten Wirtschaft, in der Marken oft international bekannt sind, bevor sie in allen Ländern eingetragen oder benutzt werden. Er verhindert, dass Dritte die Reputation bekannter Marken ausnutzen oder schädigen, und schützt sowohl die Interessen der Markeninhaber als auch die der Verbraucher, die vor Irreführung bewahrt werden.

## 4.4 Geografische Herkunftsangaben

---

Geografische Herkunftsangaben sind Zeichen, die die geografische Herkunft einer Ware oder Dienstleistung angeben und mit bestimmten Qualitäten, Eigenschaften oder dem Ruf verbunden sind, die auf diesen Ursprung zurückzuführen sind. Sie genießen einen besonderen Schutz im Markenrecht und in verwandten Rechtsgebieten.

### 4.4.1 Definition und Arten

Geografische Herkunftsangaben können in verschiedene Kategorien eingeteilt werden:

**Einfache geografische Herkunftsangaben:** Diese geben lediglich an, dass eine Ware oder Dienstleistung aus einem bestimmten geografischen Gebiet stammt, ohne dass damit besondere Qualitätserwartungen verbunden sind. Beispiele sind "Made in Germany" oder "Produkt aus Italien".

**Qualifizierte geografische Herkunftsangaben:** Diese geben nicht nur die Herkunft an, sondern implizieren auch, dass die Ware oder Dienstleistung aufgrund ihrer geografischen Herkunft bestimmte Qualitäten oder Eigenschaften aufweist. Beispiele sind "Schwarzwälder Schinken", "Nürnberger Lebkuchen" oder "Münchner Bier".

**Geschützte Ursprungsbezeichnungen (g.U.):** Dies ist eine besondere Form der qualifizierten geografischen Herkunftsangabe nach EU-Recht. Eine g.U. bezeichnet ein Erzeugnis, das aus einem bestimmten Ort oder einer bestimmten Gegend stammt, dessen Qualität oder Eigenschaften überwiegend oder ausschließlich auf das geografische Milieu zurückzuführen sind und dessen Erzeugung, Verarbeitung und Herstellung in dem begrenzten geografischen Gebiet erfolgt. Beispiele sind "Parmigiano Reggiano", "Champagner" oder "Feta".

**Geschützte geografische Angaben (g.g.A.):** Auch dies ist eine Form der qualifizierten geografischen Herkunftsangabe nach EU-Recht. Eine g.g.A. bezeichnet ein Erzeugnis, das aus einem bestimmten Ort oder einer bestimmten Gegend stammt, dessen Qualität, Ansehen oder eine andere Eigenschaft auf diesen geografischen Ursprung zurückzuführen ist und dessen Erzeugung und/oder Verarbeitung und/oder Herstellung in dem begrenzten geografischen Gebiet erfolgt. Im Gegensatz zur g.U. muss bei der g.g.A. nur einer der Produktionsschritte in dem geografischen Gebiet stattfinden. Beispiele sind "Schwarzwälder Schinken", "Nürnberger Rostbratwurst" oder "Bayerisches Bier".

**Garantiert traditionelle Spezialitäten (g.t.S.):** Dies ist keine geografische Herkunftsangabe im eigentlichen Sinne, sondern schützt traditionelle Herstellungsverfahren oder Rezepturen, unabhängig vom geografischen Ursprung. Beispiele sind "Mozzarella" oder "Serrano-Schinken".

### 4.4.2 Rechtliche Grundlagen des Schutzes

Der Schutz geografischer Herkunftsangaben basiert auf verschiedenen rechtlichen Grundlagen:

**Nationales Recht:** In Deutschland ist der Schutz geografischer Herkunftsangaben im Markengesetz (§§ 126 ff. MarkenG) geregelt. Danach sind geografische Herkunftsangaben gegen irreführende Verwendung, Verwässerung und Ausnutzung des Rufs geschützt.

**EU-Recht:** Auf EU-Ebene gibt es spezielle Verordnungen zum Schutz geografischer Angaben für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel (Verordnung (EU) Nr. 1151/2012), für Wein (Verordnung (EU) Nr. 1308/2013), für Spirituosen (Verordnung (EU) 2019/787) und für aromatisierte Weinerzeugnisse (Verordnung (EU) Nr. 251/2014). Diese Verordnungen schaffen ein einheitliches Schutzsystem für die genannten Produktkategorien in der gesamten EU.

**Internationale Abkommen:** Auf internationaler Ebene wird der Schutz geografischer Herkunftsangaben durch verschiedene Abkommen gewährleistet, insbesondere durch das TRIPS-Abkommen der Welthandelsorganisation (WTO), das Madrider Abkommen über die Unterdrückung falscher oder irreführender Herkunftsangaben und das Lissabonner Abkommen über den Schutz der Ursprungsbezeichnungen und ihre internationale Registrierung.

Diese rechtlichen Grundlagen bieten einen umfassenden Schutz für geografische Herkunftsangaben, der in vielen Aspekten über den regulären Markenschutz hinausgeht.

### 4.4.3 Eintragungsverfahren und Schutzzumfang

Das Eintragungsverfahren und der Schutzzumfang variieren je nach Art der geografischen Herkunftsangabe und der anwendbaren Rechtsgrundlage:

#### **Eintragungsverfahren für g.U. und g.g.A. nach EU-Recht:**

1. **Antragstellung:** Eine Vereinigung von Erzeugern oder Verarbeitern (in Ausnahmefällen auch eine einzelne natürliche oder juristische Person) stellt einen Antrag bei der zuständigen nationalen Behörde.
2. **Nationale Prüfung:** Die nationale Behörde prüft den Antrag und führt ein nationales Einspruchsverfahren durch.
3. **Weiterleitung an die EU-Kommission:** Bei positivem Ergebnis leitet die nationale Behörde den Antrag an die Europäische Kommission weiter.
4. **Prüfung durch die EU-Kommission:** Die Kommission prüft, ob der Antrag die formellen Voraussetzungen erfüllt.
5. **Veröffentlichung und Einspruchsverfahren:** Der Antrag wird im Amtsblatt der EU veröffentlicht. Innerhalb von drei Monaten können Einsprüche erhoben werden.
6. **Eintragung:** Wenn keine Einsprüche erhoben werden oder diese zurückgewiesen werden, wird die geografische Angabe in das EU-Register eingetragen und im Amtsblatt veröffentlicht.

#### **Schutzzumfang:**

Der Schutz geografischer Herkunftsangaben umfasst verschiedene Aspekte:

- **Schutz gegen direkte oder indirekte kommerzielle Verwendung** für vergleichbare Erzeugnisse oder, soweit dadurch der Ruf der geschützten Bezeichnung ausgenutzt wird, auch für andere Erzeugnisse.

- **Schutz gegen Missbrauch, Nachahmung oder Anspielung**, selbst wenn der tatsächliche Ursprung des Erzeugnisses angegeben ist oder die geschützte Bezeichnung übersetzt oder mit Zusätzen wie "Art", "Typ", "Verfahren", "Fasson", "Nachahmung" oder dergleichen verwendet wird.
- **Schutz gegen sonstige falsche oder irreführende Angaben**, die geeignet sind, einen falschen Eindruck über den Ursprung, die Art oder die wesentlichen Eigenschaften des Erzeugnisses zu erwecken.
- **Schutz gegen jede sonstige Praktik**, die geeignet ist, den Verbraucher über den tatsächlichen Ursprung des Erzeugnisses irrezuführen.

Der Schutz geografischer Herkunftsangaben ist zeitlich unbegrenzt, solange die Voraussetzungen für den Schutz weiterhin erfüllt sind. Er kann nicht an einzelne Unternehmen übertragen werden, sondern steht allen Erzeugern offen, die in dem betreffenden Gebiet ansässig sind und die festgelegten Produktspezifikationen einhalten.

#### 4.4.4 Bedeutung für Unternehmen und Verbraucher

Geografische Herkunftsangaben haben eine große Bedeutung sowohl für Unternehmen als auch für Verbraucher:

##### **Bedeutung für Unternehmen:**

- **Wettbewerbsvorteil:** Geschützte geografische Herkunftsangaben bieten einen Wettbewerbsvorteil, da sie die Einzigartigkeit und Qualität der Produkte hervorheben.
- **Preispremium:** Produkte mit geschützten geografischen Herkunftsangaben erzielen oft höhere Preise als vergleichbare Produkte ohne solche Angaben.
- **Schutz vor Nachahmung:** Der rechtliche Schutz verhindert, dass Wettbewerber die Reputation der geografischen Herkunftsangabe ausnutzen oder verwässern.
- **Förderung regionaler Wirtschaft:** Geschützte geografische Herkunftsangaben fördern die regionale Wirtschaft und können zur Erhaltung traditioneller Produktionsmethoden beitragen.
- **Marketinginstrument:** Geografische Herkunftsangaben können als effektives Marketinginstrument genutzt werden, um die Qualität und Authentizität der Produkte zu kommunizieren.

##### **Bedeutung für Verbraucher:**

- **Qualitätsgarantie:** Geschützte geografische Herkunftsangaben bieten eine Garantie für bestimmte Qualitätsstandards und Produktionsmethoden.

- **Transparenz:** Sie geben Auskunft über die Herkunft und Authentizität der Produkte und ermöglichen informierte Kaufentscheidungen.
- **Kulturelles Erbe:** Sie tragen zur Erhaltung des kulinarischen und kulturellen Erbes bei und fördern die Vielfalt von Lebensmitteln und anderen Produkten.
- **Verbraucherschutz:** Sie schützen Verbraucher vor Irreführung über die Herkunft und Eigenschaften von Produkten.

Die wirtschaftliche Bedeutung geografischer Herkunftsangaben ist erheblich. Laut einer Studie der Europäischen Kommission erzielten Produkte mit geschützten geografischen Angaben in der EU im Jahr 2017 einen Gesamtumsatz von 77,15 Milliarden Euro, was etwa 7% des Gesamtumsatzes des EU-Lebensmittelsektors entspricht. Der Wertaufschlag für Produkte mit geschützten geografischen Angaben liegt im Durchschnitt bei 2,07, d.h. sie erzielen einen mehr als doppelt so hohen Preis wie vergleichbare Produkte ohne solche Angaben.

#### 4.4.5 Internationale Aspekte und Konflikte

Der Schutz geografischer Herkunftsangaben ist international nicht einheitlich geregelt, was zu verschiedenen Herausforderungen und Konflikten führen kann:

##### Unterschiedliche Schutzsysteme:

- **Sui-generis-System:** Die EU und viele andere Länder, insbesondere in Europa und Lateinamerika, schützen geografische Herkunftsangaben durch ein spezielles Schutzsystem (sui generis), das einen umfassenden Schutz bietet.
- **Markensystem:** Andere Länder, insbesondere die USA, Australien und Neuseeland, schützen geografische Herkunftsangaben hauptsächlich durch das Markensystem, insbesondere durch Kollektivmarken oder Gewährleistungsmarken. Dieses System bietet in der Regel einen weniger umfassenden Schutz.
- **Wettbewerbsrecht:** In einigen Ländern werden geografische Herkunftsangaben hauptsächlich durch das Wettbewerbsrecht oder Verbraucherschutzrecht geschützt, was ebenfalls einen weniger umfassenden Schutz bietet.

##### Internationale Konflikte:

- **Generische Begriffe:** Ein häufiger Konflikt betrifft die Frage, ob bestimmte Bezeichnungen als geschützte geografische Herkunftsangaben anerkannt werden sollten oder ob sie als generische Begriffe anzusehen sind, die frei verwendet werden können. Beispiele sind "Feta", "Parmesan" oder "Champagner".
- **Homonyme:** Ein weiterer Konfliktpunkt sind homonyme geografische Angaben, d.h. gleichlautende Bezeichnungen für unterschiedliche geografische Orte. Ein Beispiel ist "Rioja", das sowohl eine Region in Spanien als auch in Argentinien bezeichnet.

- **Konflikte mit Marken:** In einigen Fällen können Konflikte zwischen geografischen Herkunftsangaben und älteren Marken entstehen, insbesondere wenn die Marke einen geografischen Namen enthält.
- **Handelspolitische Aspekte:** Der Schutz geografischer Herkunftsangaben ist oft Gegenstand internationaler Handelsverhandlungen und kann zu Handelskonflikten führen, insbesondere zwischen der EU und Ländern mit einem weniger umfassenden Schutzsystem.

#### Lösungsansätze:

- **Bilaterale Abkommen:** Die EU hat mit verschiedenen Ländern bilaterale Abkommen zum Schutz geografischer Herkunftsangaben geschlossen, darunter mit Kanada, Japan, Singapur und Vietnam.
- **Internationale Registrierungssysteme:** Das Lissabonner System der WIPO bietet ein internationales Registrierungssystem für Ursprungsbezeichnungen und geografische Angaben.
- **Verhandlungen im Rahmen der WTO:** Im Rahmen der WTO wird über eine Ausweitung des Schutzes geografischer Herkunftsangaben verhandelt, insbesondere über die Einrichtung eines multilateralen Registrierungssystems.
- **Übergangsregelungen:** In vielen Fällen werden Übergangsregelungen vereinbart, die es Unternehmen, die bestimmte Bezeichnungen bisher verwendet haben, erlauben, diese für einen bestimmten Zeitraum weiter zu verwenden.

Der Schutz geografischer Herkunftsangaben bleibt ein wichtiges und oft kontroverses Thema in internationalen Handelsbeziehungen. Die unterschiedlichen Schutzsysteme und Interessen spiegeln unterschiedliche rechtliche Traditionen und wirtschaftliche Prioritäten wider. Für Unternehmen, die international tätig sind, ist es wichtig, diese Unterschiede zu verstehen und ihre Schutzstrategie entsprechend anzupassen.

## 4.5 Strategische Überlegungen zur Entstehung des Markenschutzes

---

Die Entstehung des Markenschutzes ist ein zentraler Aspekt der Markenstrategie eines Unternehmens. Die Wahl der richtigen Schutzform, des richtigen Zeitpunkts und des richtigen Umfangs kann erhebliche Auswirkungen auf den Erfolg und die Wertschöpfung der Marke haben.

## 4.5.1 Wahl der optimalen Schutzform

Die Wahl der optimalen Schutzform hängt von verschiedenen Faktoren ab:

### Art des Zeichens:

- Für Wörter, Logos oder Kombinationen aus beidem ist die Registermarke in der Regel die beste Wahl, da sie einen umfassenden und klaren Schutz bietet.
- Für beschreibende oder nicht unterscheidungskräftige Zeichen, die nicht ohne Weiteres als Registermarke eingetragen werden können, kann der Schutz durch Verkehrsgeltung eine Alternative sein.
- Für Farben, Produktformen oder andere nicht-konventionelle Zeichen kann je nach Umständen entweder eine Registermarke (ggf. mit Nachweis der Verkehrsdurchsetzung) oder der Schutz durch Verkehrsgeltung in Betracht kommen.
- Für geografische Bezeichnungen, die mit bestimmten Qualitäten oder Eigenschaften verbunden sind, kann der Schutz als geografische Herkunftsangabe die beste Option sein.

### Geschäftliche Ziele und Ressourcen:

- Für Unternehmen mit begrenzten Ressourcen kann der Schutz durch Verkehrsgeltung zunächst kostengünstiger sein, da keine Anmelde- und Verlängerungsgebühren anfallen. Langfristig kann der Nachweis der Verkehrsgeltung jedoch teurer und unsicherer sein als der Registerschutz.
- Für Unternehmen mit internationalen Ambitionen ist die Registermarke in der Regel unverzichtbar, da der Schutz durch Verkehrsgeltung territorial begrenzt und in vielen Ländern nicht oder nur eingeschränkt anerkannt ist.
- Für Unternehmen, die Wert auf Rechtssicherheit und klare Verhältnisse legen, ist die Registermarke die bessere Wahl, da der Schutz durch Verkehrsgeltung mit Unsicherheiten behaftet ist.

### Zeitliche Perspektive:

- Für eine langfristige Schutzstrategie ist die Registermarke in der Regel vorzuziehen, da sie einen klaren, dokumentierten Schutz bietet, der unbegrenzt verlängert werden kann.
- Für einen kurzfristigen oder vorübergehenden Schutz kann der Schutz durch Verkehrsgeltung ausreichend sein, insbesondere wenn das Zeichen ohnehin intensiv benutzt wird.

### Kombination verschiedener Schutzformen:

In vielen Fällen ist eine Kombination verschiedener Schutzformen die beste Strategie:

- **Registermarke als Basis:** Die Registermarke bildet die Basis des Markenschutzes und bietet einen klaren, dokumentierten Schutz.

- **Verkehrsgeltung als Ergänzung:** Durch intensive Benutzung und Aufbau von Verkehrsgeltung kann der Schutz ergänzt und verstärkt werden, insbesondere für Elemente, die nicht als Registermarke eingetragen werden können.
- **Bekanntheitsschutz als Erweiterung:** Für bekannte Marken bietet der erweiterte Schutz bekannter Marken eine zusätzliche Schutzebene, die über die Ähnlichkeit von Waren und Dienstleistungen hinausgeht.
- **Andere Schutzrechte als Ergänzung:** Je nach Art des Zeichens können auch andere Schutzrechte wie Designschutz, Urheberrecht oder Patentschutz den Markenschutz ergänzen.

## 4.5.2 Zeitpunkt der Markenmeldung

Der richtige Zeitpunkt für die Anmeldung einer Marke ist ein wichtiger strategischer Aspekt:

### Frühzeitige Anmeldung:

- **Vorteile:** Sicherung des Zeitrangs, Vermeidung von Konflikten mit zwischenzeitlich angemeldeten Marken Dritter, frühzeitige Rechtssicherheit.
- **Nachteile:** Kosten fallen an, bevor die Marke genutzt wird; die endgültige Gestaltung der Marke steht möglicherweise noch nicht fest; die relevanten Waren und Dienstleistungen sind möglicherweise noch nicht klar definiert.

### Anmeldung kurz vor Markteinführung:

- **Vorteile:** Die Marke und die relevanten Waren und Dienstleistungen sind klar definiert; die Kosten fallen erst an, wenn die Marke tatsächlich genutzt wird.
- **Nachteile:** Risiko, dass zwischenzeitlich identische oder ähnliche Marken angemeldet werden; weniger Zeit für Anpassungen, falls die Anmeldung auf Hindernisse stößt.

### Anmeldung nach Markteinführung:

- **Vorteile:** Die Marke hat sich bereits in der Praxis bewährt; die relevanten Waren und Dienstleistungen sind klar definiert.
- **Nachteile:** Hohes Risiko, dass zwischenzeitlich identische oder ähnliche Marken angemeldet werden; mögliche Rechtsverletzungen, wenn die Marke bereits Rechte Dritter verletzt.

In der Praxis wird oft ein gestaffelter Ansatz gewählt:

1. **Frühzeitige Anmeldung der Kernmarke:** Die Hauptmarke oder der Unternehmensname wird frühzeitig angemeldet, um den Zeitrang zu sichern.
2. **Anmeldung von Produktmarken vor der Markteinführung:** Spezifische Produktmarken werden angemeldet, sobald sie entwickelt sind und kurz bevor sie auf den Markt gebracht werden.

3. **Kontinuierliche Überwachung und Anpassung:** Das Markenportfolio wird kontinuierlich überwacht und bei Bedarf durch neue Anmeldungen oder Erweiterungen bestehender Anmeldungen angepasst.

### 4.5.3 Umfang des Markenschutzes

Der Umfang des Markenschutzes wird durch verschiedene Faktoren bestimmt, die strategisch gestaltet werden können:

#### Waren- und Dienstleistungsverzeichnis:

- **Breites Verzeichnis:** Ein breites Verzeichnis, das auch potenzielle zukünftige Geschäftsfelder abdeckt, bietet einen umfassenden Schutz, führt aber zu höheren Kosten und kann die Marke angreifbar machen, wenn sie nicht für alle beanspruchten Waren und Dienstleistungen benutzt wird.
- **Fokussiertes Verzeichnis:** Ein auf die tatsächlich genutzten oder konkret geplanten Waren und Dienstleistungen fokussiertes Verzeichnis ist kostengünstiger und weniger angreifbar, bietet aber einen engeren Schutz.
- **Strategische Erweiterungen:** Das Verzeichnis kann strategisch erweitert werden, um verwandte Waren und Dienstleistungen oder potenzielle Erweiterungen des Geschäftsfelds abzudecken.

#### Territoriale Abdeckung:

- **Nationale Anmeldung:** Eine nationale Anmeldung (z.B. beim DPMA) bietet Schutz nur im jeweiligen Land, ist aber kostengünstiger und kann für Unternehmen ausreichend sein, die nur national tätig sind.
- **Unionsmarke:** Eine Unionsmarke bietet Schutz in allen EU-Mitgliedstaaten und ist kosteneffizienter als einzelne nationale Anmeldungen in mehreren EU-Ländern.
- **Internationale Registrierung:** Eine internationale Registrierung nach dem Madrider System ermöglicht den Schutz in mehreren Ländern weltweit durch eine einzige Anmeldung.
- **Kombinierte Strategie:** Oft wird eine kombinierte Strategie gewählt, bei der die Kernmärkte durch direkte Anmeldungen und sekundäre Märkte durch internationale Registrierungen abgedeckt werden.

#### Markenformen:

- **Wortmarke:** Eine Wortmarke bietet den breitesten Schutz, da sie das Wort in jeder Darstellungsform schützt.
- **Bildmarke:** Eine Bildmarke schützt das grafische Element unabhängig vom Wort.
- **Wort-Bild-Marke:** Eine Wort-Bild-Marke schützt die konkrete Kombination von Wort und Bild.

- **Andere Markenformen:** Je nach Art des Zeichens können auch andere Markenformen wie dreidimensionale Marken, Farbmarken oder Hörmarken in Betracht kommen.
- **Kombinierte Strategie:** Oft ist es sinnvoll, verschiedene Markenformen zu kombinieren, um einen umfassenden Schutz zu gewährleisten.

#### 4.5.4 Kosten-Nutzen-Analyse

Bei der Entwicklung einer Markenschutzstrategie ist eine sorgfältige Kosten-Nutzen-Analyse wichtig:

##### **Kosten des Markenschutzes:**

- **Anmeldegebühren:** Die Gebühren für die Anmeldung einer Marke variieren je nach Land, Anzahl der Klassen und Art der Anmeldung.
- **Verlängerungsgebühren:** Alle 10 Jahre fallen Gebühren für die Verlängerung des Markenschutzes an.
- **Rechtsberatkosten:** Kosten für die Beratung durch Markenanwälte oder Patentanwälte bei der Anmeldung und Verwaltung von Marken.
- **Überwachungskosten:** Kosten für die Überwachung des Markenregisters auf potenzielle Konflikte.
- **Durchsetzungskosten:** Kosten für die Durchsetzung der Markenrechte gegen Verletzer.

##### **Nutzen des Markenschutzes:**

- **Rechtssicherheit:** Klare Rechtslage hinsichtlich der eigenen Markenrechte und der Rechte Dritter.
- **Abschreckungswirkung:** Registrierte Marken haben eine Abschreckungswirkung auf potenzielle Nachahmer.
- **Wertschöpfung:** Marken können einen erheblichen wirtschaftlichen Wert darstellen und zum Unternehmenswert beitragen.
- **Lizenzierungsmöglichkeiten:** Registrierte Marken können lizenziert werden und zusätzliche Einnahmen generieren.
- **Wettbewerbsvorteil:** Starke, geschützte Marken bieten einen Wettbewerbsvorteil im Markt.

##### **Optimierung des Kosten-Nutzen-Verhältnisses:**

- **Priorisierung:** Konzentration auf die wichtigsten Marken, Märkte und Waren/Dienstleistungen.
- **Strategische Nutzung verschiedener Schutzsysteme:** Kombination nationaler, europäischer und internationaler Anmeldungen je nach Bedeutung der Märkte.

- **Regelmäßige Überprüfung des Portfolios:** Regelmäßige Überprüfung, ob alle registrierten Marken noch benötigt werden oder ob auf einige verzichtet werden kann.
- **Effiziente Verwaltung:** Nutzung von Markenmanagement-Software oder -Dienstleistungen zur effizienten Verwaltung des Markenportfolios.
- **Frühzeitige Konfliktlösung:** Frühzeitige Erkennung und Lösung potenzieller Konflikte, um kostspielige Rechtsstreitigkeiten zu vermeiden.

Eine durchdachte Markenschutzstrategie, die diese verschiedenen Aspekte berücksichtigt, kann einen wesentlichen Beitrag zum Unternehmenserfolg leisten. Sie sollte regelmäßig überprüft und an veränderte Geschäftsziele, Marktbedingungen und rechtliche Rahmenbedingungen angepasst werden.

# 5. Rechte aus der Marke

---

## 5.1 Ausschließliches Nutzungsrecht

---

Das zentrale Recht, das aus einer eingetragenen Marke erwächst, ist das ausschließliche Nutzungsrecht. Dieses Recht verleiht dem Markeninhaber das Monopol, die Marke für die geschützten Waren und Dienstleistungen zu verwenden und Dritten die Nutzung zu untersagen.

### 5.1.1 Inhalt und Umfang des Ausschließlichkeitsrechts

Das ausschließliche Nutzungsrecht ist in § 14 MarkenG für deutsche Marken und in Artikel 9 UMV für Unionsmarken geregelt. Es umfasst das Recht, die Marke im geschäftlichen Verkehr für die Waren oder Dienstleistungen zu benutzen, für die sie Schutz genießt.

Das Recht ist "ausschließlich", das heißt, nur der Markeninhaber (oder ein von ihm ermächtigter Dritter, z.B. ein Lizenznehmer) darf die Marke nutzen. Allen anderen ist die Nutzung untersagt.

Der Umfang des Ausschließlichkeitsrechts wird durch verschiedene Faktoren bestimmt:

**Identitätsschutz:** Das Recht verbietet Dritten die Benutzung eines mit der Marke identischen Zeichens für identische Waren oder Dienstleistungen (§ 14 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG, Art. 9 Abs. 2 lit. a UMV). Hier ist keine Verwechslungsgefahr erforderlich; die bloße Identität genügt.

**Verwechslungsschutz:** Das Recht verbietet Dritten die Benutzung eines Zeichens, wenn wegen der Identität oder Ähnlichkeit des Zeichens mit der Marke und der Identität oder Ähnlichkeit der durch die Marke und das Zeichen erfassten Waren oder Dienstleistungen für das Publikum die Gefahr von Verwechslungen besteht, einschließlich der Gefahr, dass das Zeichen mit der Marke gedanklich in Verbindung gebracht wird (§ 14 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG, Art. 9 Abs. 2 lit. b UMV).

**Bekanntheitsschutz:** Bei bekannten Marken erstreckt sich der Schutz auch auf unähnliche Waren oder Dienstleistungen, wenn die Benutzung des Zeichens die Unterscheidungskraft oder die Wertschätzung der bekannten Marke ohne rechtfertigenden Grund in unlauterer Weise ausnutzt oder beeinträchtigt (§ 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG, Art. 9 Abs. 2 lit. c UMV).

## 5.1.2 Benutzungshandlungen

Das Ausschließlichkeitsrecht verbietet Dritten bestimmte Benutzungshandlungen im geschäftlichen Verkehr. § 14 Abs. 3 MarkenG und Art. 9 Abs. 3 UMV nennen beispielhaft folgende Benutzungshandlungen:

- Anbringen des Zeichens auf Waren oder deren Aufmachung oder Verpackung.
- Anbieten, Inverkehrbringen oder Besitzen von Waren unter dem Zeichen.
- Anbieten oder Erbringen von Dienstleistungen unter dem Zeichen.
- Einführen oder Ausführen von Waren unter dem Zeichen.
- Benutzung des Zeichens in Geschäftspapieren oder in der Werbung.
- Benutzung des Zeichens als Handelsname oder geschäftliche Bezeichnung oder als Teil davon.
- Benutzung des Zeichens in vergleichender Werbung in einer Weise, die gegen die Richtlinie über irreführende und vergleichende Werbung verstößt.

Diese Aufzählung ist nicht abschließend. Jede Benutzung im geschäftlichen Verkehr, die die Funktionen der Marke beeinträchtigen kann, ist grundsätzlich untersagt.

## 5.1.3 Territoriale und zeitliche Begrenzung

Das ausschließliche Nutzungsrecht ist territorial begrenzt:

- Eine deutsche Marke gewährt Schutz nur in Deutschland.
- Eine Unionsmarke gewährt Schutz in allen Mitgliedstaaten der EU.
- Eine international registrierte Marke gewährt Schutz in den benannten Vertragsstaaten.

Das Recht ist zudem zeitlich begrenzt auf die Schutzdauer der Marke (10 Jahre, verlängerbar).

## 5.1.4 Bedeutung für den Markeninhaber

Das ausschließliche Nutzungsrecht ist das Kernrecht des Markeninhabers. Es ermöglicht ihm:

- Die Marke als Erkennungszeichen für seine Produkte zu etablieren.
- Sich von Wettbewerbern abzugrenzen.
- Investitionen in die Marke zu schützen.
- Den Wert der Marke aufzubauen und zu steigern.
- Gegen Markenverletzungen vorzugehen.
- Lizenzen zu vergeben und Einnahmen zu erzielen.

Ohne das Ausschließlichkeitsrecht wäre der Markenschutz weitgehend wirkungslos.

## 5.2 Recht auf Untersagung

---

Eng verbunden mit dem ausschließlichen Nutzungsrecht ist das Recht des Markeninhabers, Dritten die Benutzung identischer oder verwechslungsfähiger Zeichen zu untersagen. Dieses Untersagungsrecht ist das wichtigste Instrument zur Durchsetzung der Markenrechte.

### 5.2.1 Voraussetzungen für den Untersagungsanspruch

Der Untersagungsanspruch setzt voraus:

1. **Gültige Marke:** Der Anspruchsteller muss Inhaber einer gültigen Marke sein (Registermarke, Benutzungsmarke oder notorisch bekannte Marke).
2. **Verletzungshandlung:** Ein Dritter muss ein mit der Marke identisches oder ähnliches Zeichen im geschäftlichen Verkehr für identische oder ähnliche Waren oder Dienstleistungen benutzen.
3. **Rechtswidrigkeit:** Die Benutzung muss rechtswidrig sein, d.h. sie muss unter die Verbotsrechte des § 14 Abs. 2 MarkenG bzw. Art. 9 Abs. 2 UMV fallen (Identitätsschutz, Verwechslungsschutz oder Bekanntheitsschutz).
4. **Keine Rechtfertigungsgründe:** Es dürfen keine Rechtfertigungsgründe vorliegen, die die Benutzung erlauben (z.B. Schranken des Markenrechts, Zustimmung des Markeninhabers).

### 5.2.2 Umfang des Untersagungsanspruchs

Der Untersagungsanspruch richtet sich auf die Unterlassung der konkreten Verletzungshandlung. Er kann gerichtlich durch eine Unterlassungsklage geltend gemacht werden.

Der Anspruch umfasst nicht nur die zukünftige Unterlassung, sondern auch die Beseitigung des fortdauernden Verletzungszustands (Beseitigungsanspruch). Dies kann beispielsweise die Vernichtung von widerrechtlich gekennzeichneten Waren oder die Entfernung des Zeichens aus Werbematerialien umfassen.

Bei drohender erstmaliger Verletzung kann der Anspruch auch vorbeugend geltend gemacht werden (vorbeugender Unterlassungsanspruch).

### 5.2.3 Durchsetzung des Untersagungsanspruchs

Der Untersagungsanspruch kann außergerichtlich durch eine Abmahnung oder gerichtlich durch eine Unterlassungsklage durchgesetzt werden.

**Abmahnung:** Die Abmahnung ist der übliche erste Schritt zur außergerichtlichen Durchsetzung. Der Markeninhaber fordert den Verletzer auf, die Verletzungshandlung einzustellen und eine strafbewehrte Unterlassungserklärung abzugeben. Die Abmahnung dient der Vermeidung eines gerichtlichen Verfahrens und kann zur Kostenerstattung verpflichten.

**Unterlassungsklage:** Wenn der Verletzer keine Unterlassungserklärung abgibt oder die Verletzung fortsetzt, kann der Markeninhaber eine Unterlassungsklage bei Gericht einreichen. Im Erfolgsfall erlässt das Gericht ein Unterlassungsurteil, das dem Verletzer bei Zuwiderhandlung hohe Ordnungsgelder oder Ordnungshaft androht.

**Einstweilige Verfügung:** In eiligen Fällen, insbesondere bei fortgesetzten Verletzungen oder drohendem Schaden, kann der Markeninhaber im Wege des einstweiligen Rechtsschutzes eine einstweilige Verfügung beantragen. Diese ermöglicht eine schnelle vorläufige Untersagung der Verletzungshandlung.

Das Recht auf Untersagung ist das schärfste Schwert des Markeninhabers zur Verteidigung seiner Rechte. Es ermöglicht ihm, effektiv gegen Markenverletzungen vorzugehen und den Wert seiner Marke zu schützen.

## 5.3 Weitere Ansprüche bei Verletzung

---

Neben dem zentralen Untersagungsanspruch stehen dem Markeninhaber bei einer Verletzung seiner Rechte weitere Ansprüche gegen den Verletzer zu. Diese dienen dazu, den durch die Verletzung entstandenen Schaden auszugleichen und Informationen über das Ausmaß der Verletzung zu erhalten.

### 5.3.1 Schadensersatzanspruch

Wer eine Marke vorsätzlich oder fahrlässig verletzt, ist dem Markeninhaber zum Ersatz des daraus entstehenden Schadens verpflichtet (§ 14 Abs. 6 MarkenG, Art. 102 UMV).

#### Voraussetzungen:

- **Verletzungshandlung:** Eine rechtswidrige Benutzung der Marke durch den Verletzer.
- **Verschulden:** Der Verletzer muss vorsätzlich oder fahrlässig gehandelt haben. Fahrlässigkeit liegt bereits vor, wenn der Verletzer die im Verkehr erforderliche Sorgfalt außer Acht gelassen hat, was bei Markenverletzungen oft der Fall ist.
- **Schaden:** Dem Markeninhaber muss durch die Verletzung ein Schaden entstanden sein.
- **Kausalität:** Die Verletzungshandlung muss ursächlich für den Schaden sein.

**Berechnung des Schadens:** Der Markeninhaber hat drei Möglichkeiten zur Berechnung seines Schadens:

1. **Konkreter Schaden:** Der Markeninhaber kann den ihm konkret entstandenen Schaden geltend machen, einschließlich des entgangenen Gewinns. Der Nachweis des konkreten Schadens ist oft schwierig.
2. **Lizenzanalogie:** Der Markeninhaber kann als Schadensersatz die Vergütung verlangen, die der Verletzer hätte zahlen müssen, wenn er eine Lizenz zur Nutzung der Marke eingeholt hätte (fiktive Lizenzgebühr). Dies ist die in der Praxis häufigste Berechnungsmethode.
3. **Verletzererfolg:** Der Markeninhaber kann den Gewinn herausverlangen, den der Verletzer durch die Markenverletzung erzielt hat. Hierfür muss der Verletzer Auskunft über seinen Gewinn erteilen.

Der Schadensersatzanspruch dient dem Ausgleich des wirtschaftlichen Nachteils, den der Markeninhaber durch die Verletzung erlitten hat.

### 5.3.2 Auskunftsanspruch

Um seinen Schadensersatzanspruch beziffern zu können, hat der Markeninhaber gegen den Verletzer einen Anspruch auf Auskunft über das Ausmaß der Verletzungshandlung (§ 19 MarkenG, Art. 105 UMR).

Der Auskunftsanspruch umfasst insbesondere Angaben über:

- Herkunft und Vertriebsweg der widerrechtlich gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen.
- Namen und Anschriften der Hersteller, Lieferanten und anderer Vorbesitzer.
- Namen und Anschriften der gewerblichen Abnehmer und Verkaufsstellen.
- Mengen der hergestellten, ausgelieferten, erhaltenen oder bestellten Waren.
- Preise, die für die betreffenden Waren oder Dienstleistungen erzielt wurden.

Der Verletzer muss die Auskunft wahrheitsgemäß und vollständig erteilen und gegebenenfalls durch Vorlage von Belegen (z.B. Rechnungen, Lieferscheine) untermauern.

Der Auskunftsanspruch ist ein wichtiges Hilfsmittel zur Durchsetzung des Schadensersatzanspruchs, da der Markeninhaber oft keine genauen Kenntnisse über das Ausmaß der Verletzung hat.

### 5.3.3 Vernichtungs- und Rückrufansprüche

Um die weitere Verbreitung von widerrechtlich gekennzeichneten Waren zu verhindern, hat der Markeninhaber gegen den Verletzer Ansprüche auf Vernichtung und Rückruf dieser Waren (§ 18 MarkenG, Art. 103 UMRV).

**Vernichtungsanspruch:** Der Markeninhaber kann verlangen, dass die im Besitz oder Eigentum des Verletzers befindlichen widerrechtlich gekennzeichneten Waren vernichtet werden. Dies gilt auch für Materialien und Geräte, die vorwiegend zur Herstellung dieser Waren gedient haben.

**Rückrufanspruch:** Der Markeninhaber kann verlangen, dass die widerrechtlich gekennzeichneten Waren aus den Vertriebswegen zurückgerufen werden. Dies betrifft Waren, die sich bereits im Handel befinden.

**Überlassungsanspruch:** Alternativ zur Vernichtung kann der Markeninhaber verlangen, dass ihm die Waren auf Kosten des Verletzers überlassen werden.

Diese Ansprüche dienen der Beseitigung des Verletzungszustands und der Verhinderung zukünftiger Verletzungen. Sie sind besonders wichtig bei Produktpiraterie und Markenmissbrauch.

### 5.3.4 Urteilsveröffentlichungsanspruch

Wenn der Markeninhaber ein berechtigtes Interesse nachweist, kann er beantragen, dass das Urteil in der Markenverletzungssache auf Kosten des Verletzers öffentlich bekannt gemacht wird (§ 19c MarkenG).

Dieser Anspruch dient der Information der Öffentlichkeit über die Markenverletzung und kann zur Wiederherstellung des Rufs der Marke beitragen.

### 5.3.5 Verjährung

Die Ansprüche wegen Markenverletzung unterliegen der regelmäßigen Verjährungsfrist von drei Jahren (§ 20 MarkenG). Die Frist beginnt mit dem Schluss des Jahres, in dem der Anspruch entstanden ist und der Markeninhaber von den anspruchsbegründenden Umständen und der Person des Verletzers Kenntnis erlangt hat oder ohne grobe Fahrlässigkeit hätte erlangen müssen.

Unabhängig von der Kenntnis verjähren die Ansprüche spätestens zehn Jahre nach ihrer Entstehung.

Die verschiedenen Ansprüche bei Markenverletzung bieten dem Markeninhaber ein umfassendes Instrumentarium, um seine Rechte effektiv durchzusetzen, den entstandenen Schaden auszugleichen und zukünftige Verletzungen zu verhindern.

## 5.4 Schranken des Markenrechts

---

Das ausschließliche Recht des Markeninhabers ist nicht unbegrenzt. Das Markenrecht sieht verschiedene Schranken vor, die die Rechte des Markeninhabers zugunsten anderer berechtigter Interessen einschränken. Diese Schranken dienen dazu, eine ausgewogene Balance zwischen dem Schutz der Marke und der Freiheit des Wettbewerbs sowie der Meinungs- und Informationsfreiheit zu gewährleisten.

### 5.4.1 Benutzung des eigenen Namens oder der eigenen Anschrift

Der Markeninhaber kann einem Dritten nicht verbieten, im geschäftlichen Verkehr seinen eigenen Namen oder seine eigene Anschrift zu benutzen, sofern die Benutzung den anständigen Gepflogenheiten in Gewerbe oder Handel entspricht (§ 23 Nr. 1 MarkenG, Art. 14 Abs. 1 lit. a UMV).

Diese Schranke schützt das Recht natürlicher Personen, ihren eigenen Namen im Geschäftsverkehr zu verwenden, auch wenn dieser Name mit einer eingetragenen Marke identisch oder ähnlich ist. Die Benutzung muss jedoch "anständig" sein, d.h. sie darf nicht irreführend sein oder den Ruf der Marke in unlauterer Weise ausnutzen.

### 5.4.2 Beschreibende Angaben

Der Markeninhaber kann einem Dritten nicht verbieten, im geschäftlichen Verkehr Zeichen oder Angaben zu benutzen, die keine Unterscheidungskraft haben oder die lediglich zur Bezeichnung der Art, der Beschaffenheit, der Menge, der Bestimmung, des Wertes, der geografischen Herkunft, der Zeit der Herstellung der Ware oder der Erbringung der Dienstleistung oder zur Bezeichnung sonstiger Merkmale der Ware oder Dienstleistung dienen, sofern die Benutzung den anständigen Gepflogenheiten in Gewerbe oder Handel entspricht (§ 23 Nr. 2 MarkenG, Art. 14 Abs. 1 lit. b UMV).

Diese Schranke stellt sicher, dass beschreibende Angaben, die für den allgemeinen Geschäftsverkehr freigehalten werden müssen, auch dann verwendet werden dürfen, wenn sie zufällig mit einer Marke übereinstimmen. Die Benutzung muss jedoch auch hier "anständig" sein.

### 5.4.3 Hinweis auf die Bestimmung einer Ware (Ersatzteilgeschäft)

Der Markeninhaber kann einem Dritten nicht verbieten, die Marke zur Bezeichnung der Bestimmung einer Ware, insbesondere als Zubehör oder Ersatzteil, oder einer Dienstleistung zu benutzen, soweit die Benutzung dafür notwendig ist, sofern die Benutzung den anständigen Gepflogenheiten in Gewerbe oder Handel entspricht (§ 23 Nr. 3 MarkenG, Art. 14 Abs. 1 lit. c UMV).

Diese Schranke ist besonders relevant für das Ersatzteil- und Zubehörgeschäft. Sie erlaubt es Herstellern von Ersatzteilen oder Zubehör, die Marke des Originalherstellers zu verwenden, um anzugeben, für welche Produkte ihre Waren bestimmt sind (z.B. "Passend für BMW"). Die Benutzung muss jedoch "notwendig" sein und darf nicht den Eindruck erwecken, dass eine wirtschaftliche Verbindung zum Markeninhaber besteht.

### 5.4.4 Erschöpfungsgrundsatz

Der Markeninhaber kann sich dem Gebrauch der Marke für Waren nicht widersetzen, die unter dieser Marke von ihm oder mit seiner Zustimmung im Europäischen Wirtschaftsraum (EWR) in den Verkehr gebracht worden sind (§ 24 MarkenG, Art. 15 UMV).

Der Erschöpfungsgrundsatz besagt, dass sich das Recht des Markeninhabers, über das Inverkehrbringen seiner Produkte zu bestimmen, "erschöpft", sobald er die Produkte erstmals im EWR in den Verkehr gebracht hat oder dem zugestimmt hat. Ab diesem Zeitpunkt kann er den Weiterverkauf dieser konkreten Produkte durch Dritte nicht mehr verhindern.

Der Erschöpfungsgrundsatz ermöglicht den freien Warenverkehr innerhalb des EWR und ist die Grundlage für Parallelimporte. Er gilt jedoch nicht, wenn sich der Markeninhaber aus berechtigten Gründen dem weiteren Vertrieb der Waren widersetzt, insbesondere wenn der Zustand der Waren nach ihrem Inverkehrbringen verändert oder verschlechtert wurde.

### 5.4.5 Vergleichende Werbung

Die Benutzung einer Marke in vergleichender Werbung ist unter bestimmten Voraussetzungen zulässig. Die europäische Richtlinie über irreführende und vergleichende Werbung (2006/114/EG) erlaubt vergleichende Werbung, wenn sie bestimmte Bedingungen erfüllt, unter anderem:

- Sie darf nicht irreführend sein.
- Sie muss Waren oder Dienstleistungen für den gleichen Bedarf oder dieselbe Zweckbestimmung vergleichen.
- Sie muss objektiv eine oder mehrere wesentliche, relevante, nachprüfbar und typische Merkmale dieser Waren und Dienstleistungen, zu denen auch der Preis gehören kann, vergleichen.

- Sie darf nicht zur Verwechslung zwischen dem Werbenden und einem Mitbewerber oder zwischen den Marken, Handelsnamen, sonstigen Kennzeichen, Waren oder Dienstleistungen des Werbenden und denen eines Mitbewerbers führen.
- Sie darf den Ruf einer Marke, eines Handelsnamens oder eines sonstigen Kennzeichens eines Mitbewerbers oder der Ursprungsbezeichnung von Konkurrenzzeugnissen nicht herabsetzen oder schädigen.
- Sie darf Waren oder Dienstleistungen nicht als Imitationen oder Nachahmungen von Waren oder Dienstleistungen mit geschützter Marke oder geschütztem Handelsnamen darstellen.

Wenn diese Voraussetzungen erfüllt sind, stellt die Benutzung der Marke eines Wettbewerbers in vergleichender Werbung keine Markenverletzung dar.

### **5.4.6 Meinungs- und Kunstfreiheit**

Die Benutzung einer Marke kann auch durch Grundrechte wie die Meinungs- und Kunstfreiheit gerechtfertigt sein. Dies ist insbesondere relevant bei Parodien, Satire oder kritischer Berichterstattung.

Die Gerichte müssen hier eine Abwägung zwischen dem Schutz der Marke und den Grundrechten vornehmen. In der Regel überwiegen die Grundrechte, wenn die Benutzung der Marke nicht primär kommerziellen Zwecken dient und keine unlautere Rufausbeutung oder Herabsetzung der Marke darstellt.

Die Schranken des Markenrechts sind wichtig, um sicherzustellen, dass das Markenmonopol nicht übermäßig ausgedehnt wird und berechtigte Interessen Dritter sowie das Allgemeininteresse gewahrt bleiben. Sie erfordern oft eine sorgfältige Abwägung im Einzelfall.

## **5.5 Benutzungszwang**

---

Das Markenrecht gewährt dem Markeninhaber ein potenziell unbegrenzt verlängerbares Monopolrecht. Als Ausgleich dafür unterliegt der Markeninhaber dem sogenannten Benutzungszwang. Dieser verpflichtet ihn, die Marke ernsthaft für die eingetragenen Waren und Dienstleistungen zu benutzen, andernfalls kann er seine Rechte verlieren.

### 5.5.1 Grundsatz und Zweck des Benutzungszwangs

Der Grundsatz des Benutzungszwangs ist in § 26 MarkenG und Artikel 18 UMV verankert. Danach muss der Inhaber einer eingetragenen Marke diese innerhalb von fünf Jahren nach der Eintragung (bzw. nach Abschluss des Widerspruchsverfahrens) im Inland (bei deutschen Marken) bzw. in der Union (bei Unionsmarken) für die Waren oder Dienstleistungen, für die sie eingetragen ist, ernsthaft benutzen.

Wenn die Marke innerhalb dieses Zeitraums nicht benutzt wird, kann sie auf Antrag für verfallen erklärt werden (§ 49 MarkenG, Art. 58 UMV). Zudem kann sich der Markeninhaber in einem Verletzungsverfahren oder Widerspruchsverfahren nicht auf seine Marke berufen, wenn der Gegner die Einrede der Nichtbenutzung erhebt und der Markeninhaber die Benutzung nicht nachweisen kann (§ 25 MarkenG, Art. 18 UMV).

Der Zweck des Benutzungszwangs ist es, zu verhindern, dass Markenregister mit nicht genutzten Marken "verstopft" werden, die den Wettbewerb behindern könnten. Marken sollen dem Zweck dienen, für den sie geschaffen wurden: der Kennzeichnung von Waren und Dienstleistungen im geschäftlichen Verkehr. Wer seine Marke nicht nutzt, soll auch kein Monopolrecht daran behalten.

### 5.5.2 Anforderungen an die ernsthafte Benutzung

Die Benutzung der Marke muss "ernsthaft" sein. Dies bedeutet, dass die Benutzung nicht nur symbolisch oder zum Schein erfolgen darf, sondern darauf gerichtet sein muss, für die betreffenden Waren oder Dienstleistungen Marktanteile zu gewinnen oder zu sichern.

Die Rechtsprechung hat verschiedene Kriterien für die Beurteilung der Ernsthaftigkeit entwickelt:

**Art der Benutzung:** Die Marke muss entsprechend ihrer Hauptfunktion als Herkunftshinweis benutzt werden. Eine rein interne Benutzung oder eine Benutzung zu rein werblichen Zwecken ohne Bezug zu konkreten Waren oder Dienstleistungen reicht nicht aus.

**Umfang der Benutzung:** Der Umfang der Benutzung muss im Verhältnis zur Größe des Marktes und der Art der Waren oder Dienstleistungen angemessen sein. Geringfügige oder sporadische Benutzungshandlungen genügen in der Regel nicht. Es gibt jedoch keine festen Mindestumsätze oder -mengen.

**Dauer der Benutzung:** Die Benutzung muss über einen gewissen Zeitraum erfolgen. Eine einmalige oder kurzzeitige Benutzung reicht nicht aus.

**Territoriale Ausdehnung:** Bei deutschen Marken muss die Benutzung im Inland erfolgen. Bei Unionsmarken genügt die Benutzung in einem Teil der Union, sofern sie dort ernsthaft ist.

**Benutzung in der eingetragenen Form:** Die Marke muss grundsätzlich in der Form benutzt werden, in der sie eingetragen ist. Abweichungen sind zulässig, solange sie den kennzeichnenden Charakter der Marke nicht verändern.

**Benutzung für die eingetragenen Waren/Dienstleistungen:** Die Marke muss für die Waren oder Dienstleistungen benutzt werden, für die sie eingetragen ist. Eine Benutzung für andere Waren oder Dienstleistungen reicht nicht aus.

Die Beurteilung der Ernsthaftigkeit erfolgt immer im Einzelfall unter Berücksichtigung aller relevanten Umstände.

### 5.5.3 Nachweis der Benutzung

Der Nachweis der ernsthaften Benutzung obliegt dem Markeninhaber. Er muss darlegen und beweisen, dass er die Marke innerhalb des relevanten Fünfjahreszeitraums ernsthaft benutzt hat.

Der Nachweis kann durch verschiedene Mittel erbracht werden:

- Rechnungen und Lieferscheine
- Kataloge, Prospekte und Preislisten
- Werbematerialien (Anzeigen, TV-Spots, Online-Werbung)
- Verpackungen und Etiketten
- Presseberichte und Veröffentlichungen
- Eidesstattliche Versicherungen von Mitarbeitern oder Kunden
- Marktstudien und Umfragen

Die Beweismittel sollten konkret auf die Marke, die Waren/Dienstleistungen und den relevanten Zeitraum bezogen sein.

### 5.5.4 Rechtfertigungsgründe für die Nichtbenutzung

In bestimmten Fällen kann die Nichtbenutzung der Marke gerechtfertigt sein. § 26 Abs. 1 Satz 2 MarkenG und Art. 18 Abs. 1 UMV nennen "berechtigte Gründe" für die Nichtbenutzung.

Als berechtigte Gründe werden Umstände anerkannt, die unabhängig vom Willen des Markeninhabers sind und die Benutzung der Marke unmöglich oder unzumutbar machen. Beispiele sind:

- Einfuhrbeschränkungen oder andere staatliche Maßnahmen
- Naturkatastrophen oder Kriege
- Langwierige behördliche Genehmigungsverfahren (z.B. für Arzneimittel)

Nicht als berechtigte Gründe gelten in der Regel wirtschaftliche Schwierigkeiten des Unternehmens, fehlende Nachfrage oder strategische Entscheidungen, die Marke (noch) nicht zu benutzen.

### 5.5.5 Rechtsfolgen der Nichtbenutzung

Die Nichtbenutzung einer Marke kann verschiedene Rechtsfolgen haben:

**Verfall:** Auf Antrag eines Dritten kann die Marke für verfallen erklärt werden, wenn sie innerhalb eines ununterbrochenen Zeitraums von fünf Jahren nicht ernsthaft benutzt wurde (§ 49 MarkenG, Art. 58 UMV). Der Verfall wirkt ab dem Zeitpunkt der Antragstellung oder, wenn der Antragsteller dies beantragt, ab einem früheren Zeitpunkt, zu dem der Verfallsgrund eingetreten ist.

**Einrede der Nichtbenutzung:** In einem Verletzungsverfahren oder Widerspruchsverfahren kann der Gegner die Einrede der Nichtbenutzung erheben (§ 25 MarkenG, Art. 18 UMV). Wenn der Markeninhaber die Benutzung nicht nachweisen kann, kann er sich nicht auf seine Marke berufen, soweit sie von der Nichtbenutzung betroffen ist.

**Teilweiser Verfall/Teilweise Nichtberücksichtigung:** Wenn die Marke nur für einen Teil der eingetragenen Waren oder Dienstleistungen benutzt wurde, kann sie auch nur teilweise für verfallen erklärt werden bzw. wird sie nur teilweise berücksichtigt.

Der Benutzungszwang ist ein wichtiges Korrektiv zum potenziell ewigen Markenschutz. Er stellt sicher, dass nur Marken geschützt bleiben, die tatsächlich im geschäftlichen Verkehr verwendet werden, und fördert so einen funktionierenden Wettbewerb.

Markeninhaber sollten daher ihre Markenbenutzung sorgfältig dokumentieren und regelmäßig überprüfen, ob alle eingetragenen Marken noch benötigt und benutzt werden. Nicht mehr benötigte Marken sollten gegebenenfalls aus dem Register gelöscht werden, um unnötige Kosten zu vermeiden und das Register übersichtlich zu halten.

## 6. Markenverletzungen und Abwehrmaßnahmen

---

### 6.1 Arten von Markenverletzungen

---

Markenverletzungen können in verschiedenen Formen auftreten und stellen eine erhebliche Bedrohung für den Wert und die Reputation einer Marke dar. Das Verständnis der verschiedenen Arten von Markenverletzungen ist entscheidend für deren effektive Bekämpfung.

#### 6.1.1 Identische Verwendung für identische Waren/Dienstleistungen

Die offensichtlichste Form der Markenverletzung ist die Verwendung eines identischen Zeichens für identische Waren oder Dienstleistungen, für die die Marke geschützt ist (§ 14 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG, Art. 9 Abs. 2 lit. a UMV). Diese Form der Verletzung wird auch als "Doppelidentität" bezeichnet.

Bei der Doppelidentität muss der Markeninhaber keine Verwechslungsgefahr nachweisen. Die bloße Identität des Zeichens und der Waren/Dienstleistungen genügt, um eine Verletzung zu begründen. Dies ist der stärkste Schutz, den das Markenrecht bietet.

Beispiele für Doppelidentität: - Verwendung der Marke "ADIDAS" für Sportschuhe durch einen nicht autorisierten Hersteller - Verwendung der Marke "APPLE" für Computer durch einen nicht autorisierten Anbieter - Verwendung der Marke "COCA-COLA" für Erfrischungsgetränke durch einen nicht autorisierten Abfüller

Die Doppelidentität ist typisch für Produktfälschungen und Markenpiraterie, bei denen bewusst die Identität mit der bekannten Marke gesucht wird, um von deren Reputation zu profitieren.

#### 6.1.2 Verwechslungsgefahr

Eine Markenverletzung liegt auch vor, wenn ein Zeichen verwendet wird, das mit der geschützten Marke identisch oder ähnlich ist, für Waren oder Dienstleistungen, die mit denjenigen identisch oder ähnlich sind, für die die Marke geschützt ist, und dadurch für das Publi-

kum die Gefahr von Verwechslungen besteht, einschließlich der Gefahr, dass das Zeichen mit der Marke gedanklich in Verbindung gebracht wird (§ 14 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG, Art. 9 Abs. 2 lit. b UMV).

Im Gegensatz zur Doppelidentität muss hier eine Verwechslungsgefahr nachgewiesen werden. Diese wird anhand verschiedener Faktoren beurteilt:

**Grad der Zeichenähnlichkeit:** Je ähnlicher die Zeichen, desto höher die Verwechslungsgefahr. Die Ähnlichkeit wird nach Klang (phonetisch), Erscheinungsbild (visuell) und Sinngehalt (semantisch) beurteilt.

**Grad der Waren-/Dienstleistungsähnlichkeit:** Je ähnlicher die Waren oder Dienstleistungen, desto höher die Verwechslungsgefahr. Die Ähnlichkeit wird nach Art, Zweck, Verwendung, Vertriebswegen und Zielgruppe beurteilt.

**Kennzeichnungskraft der älteren Marke:** Je höher die Kennzeichnungskraft der älteren Marke, desto größer ihr Schutzzumfang und desto höher die Verwechslungsgefahr. Fantasiebegriffe haben in der Regel eine höhere Kennzeichnungskraft als beschreibende Begriffe.

**Angesprochene Verkehrskreise:** Es kommt auf die Wahrnehmung der angesprochenen Verkehrskreise an, also der Personen, die als Abnehmer oder Verwender der betreffenden Waren oder Dienstleistungen in Betracht kommen.

Die Verwechslungsgefahr wird im Rahmen einer Gesamtbetrachtung beurteilt, wobei die genannten Faktoren in einer Wechselbeziehung stehen: Ein höherer Grad der Zeichenähnlichkeit kann einen geringeren Grad der Waren-/Dienstleistungsähnlichkeit ausgleichen und umgekehrt.

Beispiele für Verwechslungsgefahr: - "ADIBAS" für Sportschuhe (ähnlich zu "ADIDAS") - "APPEL" für Computer (ähnlich zu "APPLE") - "COLA-COCA" für Erfrischungsgetränke (ähnlich zu "COCA-COLA")

### **6.1.3 Ausnutzung oder Beeinträchtigung der Unterscheidungskraft oder Wertschätzung**

Eine besondere Form der Markenverletzung betrifft bekannte Marken. Eine Verletzung liegt vor, wenn ein Zeichen verwendet wird, das mit einer bekannten Marke identisch oder ähnlich ist, unabhängig davon, ob die Waren oder Dienstleistungen identisch oder ähnlich sind, und die Benutzung des Zeichens die Unterscheidungskraft oder die Wertschätzung der bekannten Marke ohne rechtfertigenden Grund in unlauterer Weise ausnutzt oder beeinträchtigt (§ 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG, Art. 9 Abs. 2 lit. c UMV).

Dieser erweiterte Schutz für bekannte Marken geht über den Verwechslungsschutz hinaus und erfasst auch Fälle, in denen keine Verwechslungsgefahr besteht, aber die Reputation der bekannten Marke ausgenutzt oder beeinträchtigt wird. Er setzt voraus:

**Bekanntheit der Marke:** Die Marke muss einem erheblichen Teil der angesprochenen Verkehrskreise bekannt sein. Der erforderliche Bekanntheitsgrad kann je nach Umständen variieren.

**Ausnutzung oder Beeinträchtigung:** Die Benutzung des Zeichens muss die Unterscheidungskraft oder die Wertschätzung der bekannten Marke ausnutzen oder beeinträchtigen. Dies kann in verschiedenen Formen geschehen:

- **Verwässerung (Dilution):** Die Unterscheidungskraft der bekannten Marke wird geschwächt, indem ihre Einzigartigkeit und Exklusivität beeinträchtigt wird.
- **Rufausbeutung (Free-Riding):** Der gute Ruf der bekannten Marke wird ausgenutzt, um von der Anziehungskraft, dem Ansehen und dem Prestige der Marke zu profitieren.
- **Rufschädigung (Tarnishment):** Der Ruf der bekannten Marke wird geschädigt, etwa durch Verwendung in einem anstößigen oder minderwertigen Kontext.

**Fehlen eines rechtfertigenden Grundes:** Die Benutzung darf nicht durch einen rechtfertigenden Grund gerechtfertigt sein, wie etwa die Meinungsfreiheit bei Parodien oder die Notwendigkeit der Bezugnahme bei vergleichender Werbung.

Beispiele für Ausnutzung oder Beeinträchtigung: - Verwendung von "ROLLS-ROYCE" für Whisky (Ausnutzung des Luxusimages) - Verwendung von "DISNEY" für Erotikprodukte (Rufschädigung) - Verwendung von "COCA-COLA" für T-Shirts (Verwässerung)

## 6.1.4 Domainrechtsverletzungen

Eine besondere Form der Markenverletzung stellen Domainrechtsverletzungen dar. Eine Domain kann eine Marke verletzen, wenn sie mit der Marke identisch oder verwechselbar ähnlich ist und für ähnliche Waren oder Dienstleistungen verwendet wird oder wenn sie eine bekannte Marke ausnutzt oder beeinträchtigt.

Typische Formen von Domainrechtsverletzungen sind:

**Cybersquatting:** Registrierung einer Domain, die einer bekannten Marke entspricht, in der Absicht, diese später an den Markeninhaber zu verkaufen oder von dessen Reputation zu profitieren.

**Typosquatting:** Registrierung einer Domain, die einer bekannten Marke ähnelt und typische Tippfehler ausnutzt (z.B. "google.de" statt "google.de").

**Domain-Grabbing:** Massenhafte Registrierung von Domains, die bekannten Marken entsprechen oder ähneln, ohne legitimes Interesse.

Die Beurteilung von Domainrechtsverletzungen erfolgt nach ähnlichen Grundsätzen wie bei anderen Markenverletzungen, wobei jedoch einige Besonderheiten zu beachten sind:

- Die Top-Level-Domain (z.B. ".de", ".com") hat in der Regel keinen Einfluss auf die Verwechslungsgefahr.
- Bei der Beurteilung der Verwechslungsgefahr kommt es auf den Inhalt der Website an, nicht nur auf die Domain selbst.
- Domains können auch andere Rechte verletzen, insbesondere Namensrechte (§ 12 BGB) und Unternehmenskennzeichen (§ 5 MarkenG).

### 6.1.5 Markenverletzungen in sozialen Medien und Online-Marktplätzen

Mit der zunehmenden Bedeutung sozialer Medien und Online-Marktplätze haben sich neue Formen der Markenverletzung entwickelt:

**Fake-Accounts:** Erstellung von Accounts in sozialen Medien, die sich als offizielle Präsenz des Markeninhabers ausgeben.

**Hashtag-Missbrauch:** Verwendung von Marken als Hashtags, um von der Bekanntheit der Marke zu profitieren oder diese zu schädigen.

**Keyword-Advertising:** Verwendung von Marken als Keywords für Werbeanzeigen, um Kunden abzuwerben.

**Produktfälschungen auf Online-Marktplätzen:** Angebot gefälschter Produkte auf Plattformen wie Amazon, eBay oder Alibaba.

**Influencer-Marketing:** Unbefugte Verwendung von Marken durch Influencer oder falsche Darstellung einer Zusammenarbeit mit dem Markeninhaber.

Diese Formen der Markenverletzung stellen besondere Herausforderungen dar, da sie oft grenzüberschreitend sind, schnell erfolgen können und die Identifizierung der Verantwortlichen schwierig sein kann.

Die verschiedenen Arten von Markenverletzungen erfordern unterschiedliche Abwehrstrategien. Ein umfassendes Verständnis der verschiedenen Verletzungsformen ist daher die Grundlage für einen effektiven Markenschutz.

## 6.2 Erkennung von Markenverletzungen

---

Die frühzeitige Erkennung von Markenverletzungen ist entscheidend, um schnell reagieren und Schäden begrenzen zu können. Je länger eine Verletzung unentdeckt bleibt, desto schwieriger kann es sein, sie zu bekämpfen, und desto größer können die Schäden für den Markeninhaber sein.

### 6.2.1 Markenüberwachung

Die systematische Überwachung des Marktes auf potenzielle Verletzungen ist ein wesentlicher Bestandteil des Markenmanagements. Diese Überwachung kann verschiedene Formen annehmen:

**Registerüberwachung:** Überwachung der Markenregister auf neu angemeldete Marken, die mit den eigenen Marken identisch oder ähnlich sind. Dies ermöglicht es, bereits im Anmeldestadium gegen potenziell verletzende Marken vorzugehen, bevor sie eingetragen werden.

Die Registerüberwachung kann umfassen: - Nationale Register (z.B. DPMA in Deutschland) - Europäisches Register (EUIPO) - Internationale Register (WIPO) - Register in wichtigen Exportmärkten

**Marktüberwachung:** Beobachtung des Marktes auf Produkte oder Dienstleistungen, die die eigenen Marken verletzen könnten. Dies kann durch regelmäßige Kontrollen von Geschäften, Messen, Katalogen und Online-Shops erfolgen.

**Internet-Überwachung:** Systematische Überwachung des Internets auf Markenverletzungen, insbesondere in: - Online-Shops und Marktplätzen - Sozialen Medien - Domainregistrierungen - Suchmaschinen und Keyword-Advertising - App-Stores

**Zollüberwachung:** Zusammenarbeit mit den Zollbehörden, um gefälschte Produkte bereits an der Grenze abzufangen. In der EU können Markeninhaber einen Antrag auf Grenzbeschlagnahme stellen, der die Zollbehörden ermächtigt, verdächtige Waren zurückzuhalten.

Die Markenüberwachung kann intern durch das Unternehmen selbst oder extern durch spezialisierte Dienstleister erfolgen. Für größere Unternehmen mit umfangreichen Markenportfolios ist die Beauftragung externer Dienstleister oft effizienter.

### 6.2.2 Technische Hilfsmittel

Zur Unterstützung der Markenüberwachung stehen verschiedene technische Hilfsmittel zur Verfügung:

**Markenüberwachungssoftware:** Spezialisierte Software, die automatisch Markenregister, Online-Marktplätze, soziale Medien und das Web auf potenzielle Verletzungen überwacht und Berichte erstellt.

**Web-Monitoring-Tools:** Tools, die das Internet nach bestimmten Keywords (z.B. Markennamen) durchsuchen und Alerts bei neuen Treffern senden.

**Image-Recognition-Software:** Software, die Bilder analysieren und ähnliche Logos oder Produktdesigns erkennen kann.

**Domain-Monitoring-Services:** Dienste, die neue Domainregistrierungen überwachen und Alerts bei potenziell verletzenden Domains senden.

**Social-Media-Monitoring-Tools:** Tools, die soziale Medien auf Erwähnungen der Marke oder ähnlicher Zeichen überwachen.

**Künstliche Intelligenz und Machine Learning:** Fortschrittliche Technologien, die große Datenmengen analysieren und potenzielle Verletzungen mit hoher Genauigkeit identifizieren können.

Diese technischen Hilfsmittel können die Effizienz der Markenüberwachung erheblich steigern und auch subtilere Verletzungen erkennen, die bei manueller Überwachung möglicherweise übersehen würden.

### 6.2.3 Hinweise von Kunden und Geschäftspartnern

Neben der systematischen Überwachung sind Hinweise von Kunden, Mitarbeitern, Vertriebspartnern und anderen Stakeholdern eine wichtige Quelle für die Erkennung von Markenverletzungen. Diese Personen sind oft näher am Markt und können Verletzungen bemerken, die bei der systematischen Überwachung übersehen werden.

Um solche Hinweise zu fördern, können Unternehmen:

- Klare Kontaktstellen für Hinweise auf Markenverletzungen einrichten
- Mitarbeiter und Partner für das Thema Markenschutz sensibilisieren
- Anreize für Hinweise auf Markenverletzungen schaffen
- Feedback-Mechanismen für Kunden implementieren

### 6.2.4 Priorisierung und Bewertung von Verletzungen

Nicht jede potenzielle Markenverletzung erfordert sofortiges Handeln. Angesichts begrenzter Ressourcen ist eine Priorisierung und Bewertung der Verletzungen wichtig, um die verfügbaren Mittel effizient einzusetzen.

Kriterien für die Priorisierung können sein:

**Schwere der Verletzung:** Wie stark ähnelt das verletzende Zeichen der eigenen Marke? Wie ähnlich sind die Waren oder Dienstleistungen?

**Potenzielle Schäden:** Welche Schäden können durch die Verletzung entstehen? Drohen Umsatzeinbußen, Rufschädigung oder Verwässerung der Marke?

**Strategische Bedeutung:** Betrifft die Verletzung Kernmärkte oder strategisch wichtige Produkte?

**Wiederholungsgefahr:** Handelt es sich um einen Einzelfall oder um einen systematischen Verstoß?

**Identifizierbarkeit des Verletzers:** Ist der Verletzer bekannt und erreichbar?

**Erfolgsaussichten:** Wie hoch sind die Erfolgsaussichten rechtlicher Schritte?

**Kosten-Nutzen-Verhältnis:** Stehen die Kosten der Verfolgung in einem angemessenen Verhältnis zum erwarteten Nutzen?

Auf Basis dieser Kriterien kann eine Entscheidungsmatrix erstellt werden, die eine konsistente und nachvollziehbare Priorisierung ermöglicht.

Die Erkennung von Markenverletzungen ist ein kontinuierlicher Prozess, der regelmäßige Anpassungen und Verbesserungen erfordert. Eine effektive Erkennungsstrategie kombiniert verschiedene Methoden und Tools und passt sich an veränderte Marktbedingungen und neue Verletzungsformen an.

## 6.3 Außergerichtliche Maßnahmen

---

Bevor rechtliche Schritte eingeleitet werden, sollten in der Regel außergerichtliche Maßnahmen in Betracht gezogen werden. Diese können oft schneller, kostengünstiger und weniger konfrontativ sein als gerichtliche Verfahren.

### 6.3.1 Abmahnung

Die Abmahnung ist das wichtigste außergerichtliche Instrument zur Durchsetzung von Markenrechten. Sie dient dazu, den Verletzer auf die Rechtsverletzung hinzuweisen und ihm die Möglichkeit zu geben, den Streit ohne gerichtliche Auseinandersetzung beizulegen.

Eine Abmahnung enthält typischerweise:

**Darstellung des Sachverhalts:** Beschreibung der Verletzungshandlung mit konkreten Angaben zu Zeit, Ort und Art der Verletzung.

**Rechtsausführungen:** Darlegung, warum die Handlung eine Markenverletzung darstellt, mit Verweis auf die relevanten Rechtsgrundlagen und gegebenenfalls einschlägige Rechtsprechung.

**Unterlassungsaufforderung:** Aufforderung, die Verletzungshandlung zu unterlassen und eine strafbewehrte Unterlassungserklärung abzugeben.

**Unterlassungserklärung:** Entwurf einer Unterlassungserklärung, die der Verletzer unterzeichnen soll. Diese enthält in der Regel eine Vertragsstrafe für den Fall zukünftiger Verstöße.

**Fristsetzung:** Setzung einer angemessenen Frist zur Abgabe der Unterlassungserklärung, typischerweise zwischen einer und zwei Wochen.

**Kostenerstattungsforderung:** Forderung nach Erstattung der durch die Abmahnung entstandenen Kosten, insbesondere Anwaltskosten.

**Weitere Forderungen:** Je nach Fall können weitere Forderungen gestellt werden, etwa nach Auskunft, Schadensersatz, Vernichtung verletzender Waren oder Rückruf.

Die Abmahnung sollte sachlich und präzise formuliert sein und keine überzogenen Forderungen enthalten. Eine überzogene Abmahnung kann als rechtsmissbräuchlich angesehen werden und zu Gegenansprüchen führen.

Die Abmahnung kann vom Markeninhaber selbst oder durch einen Rechtsanwalt erfolgen. Die Beauftragung eines Rechtsanwalts ist in der Regel ratsam, da dies die Ernsthaftigkeit der Angelegenheit unterstreicht und eine rechtlich fundierte Abmahnung gewährleistet.

### 6.3.2 Verhandlungen und Vergleiche

Nach einer Abmahnung kommt es oft zu Verhandlungen zwischen den Parteien, die zu einer gütlichen Einigung führen können. Ein Vergleich kann verschiedene Elemente enthalten:

**Unterlassungsverpflichtung:** Der Verletzer verpflichtet sich, die Verletzungshandlung zu unterlassen.

**Aufbrauchfrist:** Dem Verletzer wird eine Frist eingeräumt, innerhalb derer er vorhandene Bestände aufbrauchen darf.

**Schadensersatz:** Der Verletzer zahlt einen Betrag als Ausgleich für den entstandenen Schaden.

**Kostenregelung:** Regelung, wer die Kosten der Abmahnung und gegebenenfalls weiterer Maßnahmen trägt.

**Vertragsstrafe:** Vereinbarung einer Vertragsstrafe für den Fall zukünftiger Verstöße.

**Lizenzvereinbarung:** In manchen Fällen kann eine Lizenzvereinbarung sinnvoll sein, die dem Verletzer die Nutzung der Marke unter bestimmten Bedingungen erlaubt.

Ein Vergleich bietet beiden Seiten Vorteile: Der Markeninhaber erreicht sein Ziel, die Verletzung zu beenden, ohne die Kosten und Risiken eines Gerichtsverfahrens tragen zu müssen. Der Verletzer vermeidet ebenfalls ein kostspieliges Gerichtsverfahren und kann möglicherweise günstigere Bedingungen aushandeln als bei einer gerichtlichen Entscheidung.

### 6.3.3 Beschwerdeverfahren bei Online-Plattformen

Für Markenverletzungen im Internet bieten viele Plattformen spezielle Beschwerdeverfahren an, die eine schnelle und kostengünstige Möglichkeit zur Durchsetzung von Markenrechten darstellen.

**Online-Marktplätze:** Plattformen wie Amazon, eBay oder Alibaba haben spezielle Programme zum Schutz geistigen Eigentums, über die Markeninhaber Verletzungen melden können. Nach Prüfung der Beschwerde werden verletzende Angebote in der Regel entfernt.

**Soziale Medien:** Plattformen wie Facebook, Instagram oder Twitter bieten Meldeformulare für Markenverletzungen an. Nach Prüfung können verletzende Inhalte oder Accounts entfernt werden.

**Suchmaschinen:** Google und andere Suchmaschinen bieten Verfahren an, um verletzende Inhalte aus den Suchergebnissen zu entfernen.

**App-Stores:** Apple App Store und Google Play Store haben Beschwerdeverfahren für Apps, die Markenrechte verletzen.

**Domain-Streitbeilegungsverfahren:** Für Domainkonflikte gibt es spezielle Streitbeilegungsverfahren wie das Uniform Domain-Name Dispute-Resolution Policy (UDRP) für generische Top-Level-Domains oder das Schiedsverfahren der DENIC für .de-Domains.

Diese Beschwerdeverfahren sind in der Regel schneller und kostengünstiger als gerichtliche Verfahren, haben aber auch Grenzen: Sie können nur die Entfernung der verletzenden Inhalte von der jeweiligen Plattform bewirken, nicht aber Schadensersatz oder andere Ansprüche durchsetzen.

### 6.3.4 Zusammenarbeit mit Zollbehörden

Eine wichtige Maßnahme gegen Produktfälschungen ist die Zusammenarbeit mit den Zollbehörden. In der EU können Inhaber von Marken und anderen Schutzrechten einen Antrag auf Grenzbeschlagnahme stellen (Verordnung (EU) Nr. 608/2013).

Der Antrag ermöglicht es den Zollbehörden, verdächtige Waren zurückzuhalten und den Rechteinhaber zu informieren. Dieser kann dann prüfen, ob es sich um Fälschungen handelt, und gegebenenfalls weitere Maßnahmen einleiten.

Der Antrag kann für einzelne EU-Mitgliedstaaten oder für die gesamte EU gestellt werden und ist in der Regel ein Jahr gültig, kann aber verlängert werden. Er ist kostenlos, erfordert aber die Bereitschaft des Rechteinhabers, die Kosten für die Lagerung und Vernichtung beschlagnahmter Waren zu tragen.

Die Zusammenarbeit mit den Zollbehörden ist besonders effektiv gegen Produktfälschungen aus Drittländern und kann verhindern, dass diese überhaupt auf den Markt gelangen.

### 6.3.5 Öffentlichkeitsarbeit und Aufklärung

Neben direkten Maßnahmen gegen Verletzer kann auch die Öffentlichkeitsarbeit ein wirksames Mittel sein, um Markenverletzungen zu bekämpfen:

**Aufklärung der Verbraucher:** Information der Verbraucher über die Risiken gefälschter Produkte und Möglichkeiten, diese zu erkennen.

**Schulung von Mitarbeitern und Partnern:** Sensibilisierung von Mitarbeitern, Vertriebspartnern und anderen Stakeholdern für das Thema Markenschutz.

**Zusammenarbeit mit Branchenverbänden:** Gemeinsame Initiativen mit Branchenverbänden und anderen Unternehmen zur Bekämpfung von Markenverletzungen.

**Pressemitteilungen:** Öffentliche Kommunikation über erfolgreiche Maßnahmen gegen Markenverletzungen, um eine abschreckende Wirkung zu erzielen.

**Authentifizierungsmaßnahmen:** Einführung von Echtheitszertifikaten, Hologrammen oder anderen Authentifizierungsmerkmalen, die es Verbrauchern ermöglichen, Originalprodukte zu erkennen.

Diese Maßnahmen können dazu beitragen, das Bewusstsein für Markenverletzungen zu schärfen und die Nachfrage nach gefälschten Produkten zu reduzieren.

Außergerichtliche Maßnahmen sollten immer der erste Schritt bei der Bekämpfung von Markenverletzungen sein. Sie sind oft schneller, kostengünstiger und weniger konfrontativ als gerichtliche Verfahren und können in vielen Fällen zu einer zufriedenstellenden Lösung führen. Erst wenn außergerichtliche Maßnahmen nicht zum Erfolg führen, sollten gerichtliche Schritte in Betracht gezogen werden.

## 6.4 Gerichtliche Durchsetzung

---

Wenn außergerichtliche Maßnahmen nicht zum Erfolg führen, kann der Markeninhaber seine Rechte gerichtlich durchsetzen. Die gerichtliche Durchsetzung bietet umfassendere Möglichkeiten, ist aber in der Regel auch zeit- und kostenintensiver.

### 6.4.1 Zuständige Gerichte

Für Markenstreitigkeiten sind in Deutschland die Landgerichte erstinstanzlich zuständig, unabhängig vom Streitwert. Die örtliche Zuständigkeit richtet sich nach dem allgemeinen Gerichtsstand des Beklagten (in der Regel sein Wohnsitz oder Sitz) oder nach dem Ort der Verletzungshandlung.

Für Markenstreitigkeiten sind in den meisten Bundesländern bestimmte Landgerichte als spezialisierte Markengerichte ausgewiesen. Diese verfügen über besondere Sachkunde im Markenrecht und sollten bevorzugt angerufen werden.

Bei Unionsmarken sind die vom jeweiligen Mitgliedstaat benannten Unionsmarkengerichte zuständig. In Deutschland sind dies bestimmte Landgerichte, die als Unionsmarkengerichte fungieren.

### 6.4.2 Einstweiliger Rechtsschutz

In dringenden Fällen kann der Markeninhaber im Wege des einstweiligen Rechtsschutzes eine vorläufige Entscheidung erwirken, ohne ein langwieriges Hauptsacheverfahren abwarten zu müssen.

#### **Voraussetzungen für den Erlass einer einstweiligen Verfügung:**

- **Verfügungsanspruch:** Der Antragsteller muss glaubhaft machen, dass ihm der geltend gemachte Anspruch zusteht, also dass eine Markenverletzung vorliegt.
- **Verfügungsgrund:** Es muss ein besonderes Eilbedürfnis bestehen, das ein Abwarten des Hauptsacheverfahrens unzumutbar macht. Bei Markenverletzungen wird ein Verfügungsgrund oft angenommen, da jede weitere Verletzungshandlung den Wert der Marke beeinträchtigen kann.
- **Dringlichkeitsfrist:** Der Antrag muss innerhalb einer angemessenen Frist nach Kenntnis von der Verletzung gestellt werden. Diese Frist variiert je nach Gericht, beträgt aber in der Regel ein bis zwei Monate.

#### **Verfahren:**

Das Verfahren des einstweiligen Rechtsschutzes kann auf verschiedene Weise durchgeführt werden:

- **Beschlussverfahren:** Das Gericht entscheidet ohne mündliche Verhandlung allein auf Basis der vom Antragsteller vorgelegten Unterlagen. Dies ist das schnellste Verfahren, setzt aber einen besonders klaren Fall voraus.
- **Verfahren mit vorheriger Anhörung:** Das Gericht gibt dem Antragsgegner Gelegenheit zur schriftlichen Stellungnahme, bevor es entscheidet.

- **Verfahren mit mündlicher Verhandlung:** Das Gericht beraumt eine mündliche Verhandlung an, in der beide Parteien ihre Argumente vortragen können.

### **Wirkung der einstweiligen Verfügung:**

Die einstweilige Verfügung kann verschiedene Anordnungen enthalten:

- **Unterlassungsverfügung:** Verbot der Verletzungshandlung
- **Beschlagnahme:** Anordnung der Beschlagnahme verletzender Waren
- **Auskunftsverfügung:** Verpflichtung zur Erteilung von Auskünften über Herkunft und Vertriebswege

Die einstweilige Verfügung ist vorläufig und kann im Hauptsacheverfahren überprüft werden. Sie kann mit Zwangsmitteln (Ordnungsgeld, Ordnungshaft) durchgesetzt werden.

## **6.4.3 Hauptsacheverfahren**

Das Hauptsacheverfahren ist das reguläre Klageverfahren, in dem eine endgültige Entscheidung über die Markenverletzung getroffen wird.

### **Klageanträge:**

Eine Markenklage kann verschiedene Anträge enthalten:

- **Unterlassungsantrag:** Antrag auf Verurteilung des Beklagten zur Unterlassung der Verletzungshandlung
- **Schadensersatzantrag:** Antrag auf Verurteilung des Beklagten zum Ersatz des entstandenen Schadens
- **Auskunftsantrag:** Antrag auf Verurteilung des Beklagten zur Erteilung von Auskünften über Herkunft und Vertriebswege
- **Vernichtungsantrag:** Antrag auf Verurteilung des Beklagten zur Vernichtung verletzender Waren
- **Rückrufantrag:** Antrag auf Verurteilung des Beklagten zum Rückruf verletzender Waren
- **Feststellungsantrag:** Antrag auf Feststellung der Schadensersatzpflicht dem Grunde nach

### **Verfahrensablauf:**

Das Hauptsacheverfahren folgt dem regulären Zivilprozessrecht:

1. **Klageerhebung:** Einreichung der Klageschrift bei Gericht
2. **Zustellung:** Zustellung der Klage an den Beklagten
3. **Klageerwiderung:** Stellungnahme des Beklagten zur Klage
4. **Schriftsatzwechsel:** Austausch weiterer Schriftsätze zwischen den Parteien

5. **Mündliche Verhandlung:** Termin zur mündlichen Verhandlung, in dem die Parteien ihre Argumente vortragen
6. **Beweisaufnahme:** Gegebenenfalls Erhebung von Beweisen (Zeugenvernehmung, Sachverständigengutachten)
7. **Urteil:** Entscheidung des Gerichts über die Klage

Das Hauptsacheverfahren kann mehrere Monate bis Jahre dauern, je nach Komplexität des Falls und Auslastung des Gerichts.

#### **Rechtsmittel:**

Gegen das Urteil des Landgerichts können folgende Rechtsmittel eingelegt werden:

- **Berufung:** Überprüfung des Urteils durch das Oberlandesgericht
- **Revision:** Überprüfung des Berufungsurteils durch den Bundesgerichtshof (nur bei Zulassung durch das Oberlandesgericht oder auf Nichtzulassungsbeschwerde)

### **6.4.4 Besonderheiten bei internationalen Verletzungen**

Bei internationalen Markenverletzungen stellen sich besondere Fragen:

#### **Internationale Zuständigkeit:**

Die internationale Zuständigkeit richtet sich bei Beklagten mit Sitz in der EU nach der Brüssel-Ia-Verordnung (Verordnung (EU) Nr. 1215/2012). Danach kann der Beklagte grundsätzlich an seinem Wohnsitz oder Sitz verklagt werden. Bei unerlaubten Handlungen (wie Markenverletzungen) ist auch das Gericht des Ortes zuständig, an dem das schädigende Ereignis eingetreten ist oder eintreten droht.

Bei Beklagten mit Sitz außerhalb der EU richtet sich die internationale Zuständigkeit nach nationalem Recht oder internationalen Abkommen.

#### **Anwendbares Recht:**

Das auf Markenverletzungen anwendbare Recht richtet sich nach der Rom-II-Verordnung (Verordnung (EG) Nr. 864/2007). Danach ist grundsätzlich das Recht des Landes anzuwenden, für das der Schutz beansprucht wird (Schutzlandprinzip). Bei einer Markenverletzung in Deutschland ist also deutsches Recht anzuwenden, unabhängig davon, wo der Verletzer seinen Sitz hat.

#### **Durchsetzung von Urteilen:**

Die Durchsetzung von Urteilen im Ausland richtet sich nach verschiedenen Regelungen:

- Innerhalb der EU ist die Anerkennung und Vollstreckung von Urteilen durch die Brüssel-Ia-Verordnung erleichtert.

- Außerhalb der EU richtet sich die Anerkennung und Vollstreckung nach bilateralen oder multilateralen Abkommen oder nach nationalem Recht.

### Strategische Überlegungen:

Bei internationalen Markenverletzungen sind verschiedene strategische Aspekte zu berücksichtigen:

- **Forum-Shopping:** Wahl des günstigsten Gerichtsstands unter mehreren möglichen
- **Koordinierte Vorgehensweise:** Abstimmung von Maßnahmen in verschiedenen Ländern
- **Prioritätensetzung:** Konzentration auf die wichtigsten Märkte oder die schwerwiegendsten Verletzungen
- **Lokale Expertise:** Einbeziehung von Rechtsanwälten mit Kenntnissen des lokalen Rechts und der lokalen Praxis

Die gerichtliche Durchsetzung von Markenrechten ist ein komplexes Unterfangen, das sorgfältige Planung und oft spezialisierte rechtliche Beratung erfordert. Sie bietet jedoch umfassende Möglichkeiten zum Schutz der Marke und kann eine starke abschreckende Wirkung entfalten.

## 6.5 Präventive Maßnahmen

---

Neben der Reaktion auf bereits eingetretene Markenverletzungen ist die Prävention ein wichtiger Aspekt des Markenschutzes. Präventive Maßnahmen können dazu beitragen, Verletzungen zu verhindern oder zumindest zu erschweren und die Position des Markeninhabers im Falle einer Verletzung zu stärken.

### 6.5.1 Umfassende Markenstrategie

Eine durchdachte Markenstrategie ist die Grundlage für einen effektiven Markenschutz. Sie sollte folgende Aspekte umfassen:

**Markenportfolio-Management:** Systematische Planung und Verwaltung aller Marken des Unternehmens, einschließlich: - Regelmäßige Überprüfung des Portfolios auf Vollständigkeit und Aktualität - Identifizierung von Schutzlücken und deren Schließung - Verzicht auf nicht mehr benötigte Marken

**Territoriale Schutzstrategie:** Planung des territorialen Schutzes unter Berücksichtigung von: - Aktuellen und geplanten Märkten - Produktionsstandorten - Wichtigen Transitländern für den Export - Ländern mit hohem Fälschungsrisiko

**Markenformen-Strategie:** Nutzung verschiedener Markenformen für einen umfassenden Schutz: - Wortmarken für den breitesten Schutz - Bildmarken für grafische Elemente - Wort-Bild-Marken für die konkrete Kombination - Dreidimensionale Marken für charakteristische Produktformen - Farbmarken für charakteristische Farben

**Waren- und Dienstleistungsstrategie:** Sorgfältige Auswahl der zu schützenden Waren und Dienstleistungen: - Aktuelle Produkte und Dienstleistungen - Geplante Erweiterungen des Angebots - Strategisch wichtige Bereiche, auch wenn noch keine konkreten Pläne bestehen

Eine umfassende Markenstrategie sollte regelmäßig überprüft und an veränderte Geschäftsziele und Marktbedingungen angepasst werden.

## 6.5.2 Dokumentation der Markenbenutzung

Eine sorgfältige Dokumentation der Markenbenutzung ist wichtig, um im Falle einer Verletzung oder eines Angriffs auf die eigene Marke die notwendigen Nachweise erbringen zu können:

**Benutzungsnachweise:** Sammlung von Belegen für die Benutzung der Marke, wie: - Produktverpackungen und Etiketten - Kataloge und Preislisten - Werbematerialien und Anzeigen - Rechnungen und Lieferscheine - Fotos von Produkten und Verkaufsstellen - Screenshots von Websites und Online-Shops

**Verkehrsdurchsetzungsnachweise:** Bei Marken, die aufgrund von Verkehrsdurchsetzung eingetragen wurden oder bei denen eine Verkehrsdurchsetzung angestrebt wird: - Umsatz- und Absatzzahlen - Marktanteile - Werbeaufwendungen - Demoskopische Gutachten

**Bekanntheitsnachweise:** Bei bekannten Marken, für die ein erweiterter Schutz beansprucht wird: - Umfragen zur Markenbekanntheit - Medienberichte über die Marke - Auszeichnungen und Rankings - Social-Media-Präsenz und Follower-Zahlen

Die Dokumentation sollte systematisch und kontinuierlich erfolgen, um im Bedarfsfall schnell auf die notwendigen Nachweise zugreifen zu können.

## 6.5.3 Vertragsgestaltung

Durch eine sorgfältige Vertragsgestaltung können potenzielle Risiken für die Marke minimiert werden:

**Lizenzverträge:** Klare Regelungen zur Nutzung der Marke durch Lizenznehmer: - Umfang und Grenzen der Nutzungsrechte - Qualitätsanforderungen und Kontrollrechte - Verpflichtung zur Einhaltung von Markenrichtlinien - Regelungen zur Verteidigung der Marke gegen Dritte

**Vertriebsverträge:** Regelungen zum Umgang mit der Marke durch Vertriebspartner: - Vorgaben zur Darstellung der Marke - Beschränkungen der Nutzung auf bestimmte Territorien oder Kanäle - Verpflichtung zur Meldung von Markenverletzungen

**Geheimhaltungsvereinbarungen:** Schutz vertraulicher Informationen über die Marke und Markenstrategie: - Umfang der Geheimhaltungspflicht - Dauer der Geheimhaltungspflicht - Sanktionen bei Verstößen

**Arbeitsverträge:** Regelungen zum Umgang mit der Marke durch Mitarbeiter: - Verpflichtung zur Einhaltung von Markenrichtlinien - Regelungen zu Markenrechten an Arbeitsergebnissen - Geheimhaltungspflichten

Eine vorausschauende Vertragsgestaltung kann dazu beitragen, Konflikte zu vermeiden und die Position des Markeninhabers zu stärken.

### 6.5.4 Schulung und Sensibilisierung

Die Schulung und Sensibilisierung von Mitarbeitern und Partnern ist ein wichtiger Aspekt der Prävention:

**Mitarbeiterschulungen:** Regelmäßige Schulungen zu Themen wie: - Grundlagen des Markenschutzes - Korrekte Verwendung der eigenen Marken - Erkennung von Markenverletzungen - Meldewege für Verletzungen

**Richtlinien und Handbücher:** Erstellung von Dokumenten zur korrekten Verwendung der Marke: - Corporate-Design-Richtlinien - Markenhandbücher - Social-Media-Richtlinien - Checklisten für die Markennutzung

**Sensibilisierung von Partnern:** Information und Schulung von Geschäftspartnern: - Vertriebspartner und Händler - Lieferanten und Dienstleister - Lizenznehmer - Werbeagenturen

Durch Schulung und Sensibilisierung kann das Bewusstsein für den Wert der Marke und die Notwendigkeit ihres Schutzes gestärkt werden.

### 6.5.5 Technische Schutzmaßnahmen

Technische Maßnahmen können dazu beitragen, Markenverletzungen zu erschweren und die Authentizität von Produkten nachweisbar zu machen:

**Authentifizierungsmerkmale:** Integration von Merkmalen, die die Echtheit des Produkts belegen: - Hologramme - Sicherheitssiegel - Mikroschriften - Spezielle Druckverfahren - RFID-Chips - QR-Codes mit Verifizierungsfunktion

**Fälschungssichere Verpackungen:** Entwicklung von Verpackungen, die schwer zu kopieren sind: - Spezielle Materialien - Komplexe Drucktechniken - Integrierte Sicherheitsmerkmale

**Digitale Wasserzeichen:** Integration von digitalen Wasserzeichen in Bilder und Dokumente, die die Herkunft nachweisen.

**Blockchain-Technologie:** Nutzung der Blockchain zur fälschungssicheren Dokumentation der Produktherkunft und -echtheit.

Technische Schutzmaßnahmen sollten regelmäßig überprüft und aktualisiert werden, um mit den Fähigkeiten potenzieller Fälscher Schritt zu halten.

### 6.5.6 Markenüberwachung und frühzeitige Intervention

Eine kontinuierliche Markenüberwachung ermöglicht die frühzeitige Erkennung und Bekämpfung von Verletzungen:

**Proaktive Überwachung:** Regelmäßige Überprüfung von: - Markenregistern auf neue Anmeldungen - Märkten auf potenzielle Verletzungen - Internet und sozialen Medien auf unbefugte Nutzung - Domainregistrierungen auf ähnliche Domains

**Frühzeitige Intervention:** Schnelles Handeln bei ersten Anzeichen einer Verletzung: - Informelle Kontaktaufnahme vor formeller Abmahnung - Abmahnung in frühem Stadium der Verletzung - Widerspruch gegen Markenmeldungen in der Widerspruchsfrist

**Konsequente Verfolgung:** Konsequentes Vorgehen gegen Verletzungen: - Klare Strategie für die Priorisierung von Verletzungen - Konsequente Durchsetzung bei relevanten Verletzungen - Dokumentation aller Maßnahmen

Eine effektive Markenüberwachung und frühzeitige Intervention kann dazu beitragen, Verletzungen im Keim zu ersticken und eine abschreckende Wirkung zu entfalten.

Präventive Maßnahmen sind ein wesentlicher Bestandteil einer umfassenden Markenschutzstrategie. Sie können dazu beitragen, Verletzungen zu verhindern, die Position des Markeninhabers zu stärken und im Falle einer Verletzung schnell und effektiv reagieren zu können. Eine Kombination verschiedener präventiver Maßnahmen, die auf die spezifischen Bedürfnisse und Risiken des Unternehmens zugeschnitten ist, bietet den besten Schutz für wertvolle Markenrechte.

# 7. Internationale Aspekte des Markenrechts

---

## 7.1 Internationale Markenrechtssysteme

---

Das Markenrecht ist territorial begrenzt, d.h. eine Marke ist grundsätzlich nur in dem Land geschützt, in dem sie eingetragen ist. Für Unternehmen, die international tätig sind, ist es daher wichtig, die verschiedenen internationalen Markenrechtssysteme zu kennen und zu nutzen.

### 7.1.1 Nationale Markenrechtssysteme

Jedes Land hat sein eigenes nationales Markenrecht mit eigenen Regeln für die Anmeldung, Prüfung, Eintragung und Durchsetzung von Marken. Trotz internationaler Harmonisierungsbestrebungen bestehen nach wie vor erhebliche Unterschiede zwischen den nationalen Markenrechtssystemen.

#### Unterschiede in den Schutzvoraussetzungen:

- **Unterscheidungskraft:** Die Anforderungen an die Unterscheidungskraft variieren. Manche Länder haben strengere Maßstäbe als andere.
- **Absolute Schutzhindernisse:** Die Gründe, aus denen eine Marke von der Eintragung ausgeschlossen sein kann, unterscheiden sich. Beispielsweise sind in manchen Ländern bestimmte religiöse oder staatliche Symbole absolut geschützt, in anderen nicht.
- **Relative Schutzhindernisse:** Die Prüfung auf Kollision mit älteren Rechten erfolgt in manchen Ländern von Amts wegen, in anderen nur auf Widerspruch.

#### Unterschiede im Verfahren:

- **Prüfungsverfahren:** Die Tiefe und Dauer der amtlichen Prüfung variiert erheblich. In manchen Ländern erfolgt nur eine formelle Prüfung, in anderen eine umfassende materielle Prüfung.
- **Widerspruchsverfahren:** In manchen Ländern gibt es ein Widerspruchsverfahren vor der Eintragung, in anderen erst danach oder gar nicht.

- **Benutzungszwang:** Die Anforderungen an die Benutzung der Marke und die Folgen der Nichtbenutzung unterscheiden sich.

#### **Unterschiede in der Durchsetzung:**

- **Rechtsdurchsetzung:** Die Möglichkeiten und Verfahren zur Durchsetzung von Markenrechten variieren stark, ebenso wie die Kosten und die Dauer der Verfahren.
- **Schadensersatz:** Die Höhe des Schadensersatzes bei Markenverletzungen kann sehr unterschiedlich sein. In manchen Ländern, insbesondere in den USA, sind Strafschadensersatz (punitive damages) oder gesetzlich festgelegte Mindestentschädigungen möglich.
- **Strafrechtliche Verfolgung:** In manchen Ländern ist die strafrechtliche Verfolgung von Markenverletzungen üblich, in anderen die Ausnahme.

Trotz dieser Unterschiede gibt es auch Gemeinsamkeiten, insbesondere in Ländern, die internationalen Abkommen wie der Pariser Verbandsübereinkunft (PVÜ) oder dem TRIPS-Abkommen beigetreten sind.

### **7.1.2 Regionale Markenrechtssysteme**

Neben den nationalen Markenrechtssystemen gibt es regionale Systeme, die einen einheitlichen Schutz in mehreren Ländern einer Region ermöglichen:

#### **Unionsmarke (EU):**

Die Unionsmarke (früher: Gemeinschaftsmarke) bietet einheitlichen Schutz in allen Mitgliedsstaaten der Europäischen Union. Sie wird beim Amt der Europäischen Union für geistiges Eigentum (EUIPO) in Alicante, Spanien, angemeldet und eingetragen.

Vorteile der Unionsmarke: - Einheitlicher Schutz in allen EU-Mitgliedstaaten mit einer einzigen Anmeldung - Kosteneffizienz im Vergleich zu einzelnen nationalen Anmeldungen - Einheitliche Verwaltung (Verlängerung, Übertragung, Lizenzierung) - Möglichkeit der Umwandlung in nationale Anmeldungen bei Scheitern der Unionsmarkenanmeldung

Nachteile der Unionsmarke: - "Alles oder nichts"-Prinzip: Die Marke muss in allen EU-Ländern schutzfähig sein, sonst wird sie insgesamt zurückgewiesen - Höheres Risiko von Widersprüchen, da ältere Rechte aus allen EU-Ländern entgegenstehen können - Benutzungszwang kann durch ernsthafte Benutzung in nur einem EU-Land erfüllt werden, was zu "Blockademarken" führen kann

#### **Afrikanische Regionale Organisationen:**

In Afrika gibt es zwei regionale Markenrechtssysteme:

- **OAPI (Organisation Africaine de la Propriété Intellectuelle):** Umfasst 17 frankophone afrikanische Länder. Eine OAPI-Marke bietet automatisch Schutz in allen Mitgliedstaaten, ohne Möglichkeit der Beschränkung auf einzelne Länder.

- **ARIPO (African Regional Intellectual Property Organization):** Umfasst 19 anglophone afrikanische Länder. Bei einer ARIPO-Markenanmeldung können die gewünschten Mitgliedstaaten ausgewählt werden.

#### **Andere regionale Systeme:**

- **Benelux-Marke:** Vor Einführung der Gemeinschaftsmarke gab es bereits die Benelux-Marke, die einheitlichen Schutz in Belgien, den Niederlanden und Luxemburg bietet. Sie existiert weiterhin parallel zur Unionsmarke.
- **Eurasische Marke:** Es gibt Bestrebungen zur Schaffung einer Eurasischen Marke für die Mitgliedstaaten der Eurasischen Wirtschaftsunion (Russland, Belarus, Kasachstan, Armenien, Kirgisistan).

Regionale Markenrechtssysteme bieten eine effiziente Möglichkeit, Markenschutz in mehreren Ländern einer Region zu erlangen, und sind oft kostengünstiger als einzelne nationale Anmeldungen.

### **7.1.3 Internationale Registrierung nach dem Madrider System**

Das Madrider System für die internationale Registrierung von Marken ermöglicht es, mit einer einzigen Anmeldung Markenschutz in vielen Ländern weltweit zu erlangen. Es basiert auf zwei internationalen Verträgen: dem Madrider Abkommen über die internationale Registrierung von Marken (MMA) und dem Protokoll zum Madrider Abkommen (PMMA).

#### **Funktionsweise des Madrider Systems:**

1. **Basisanmeldung/-eintragung:** Voraussetzung für eine internationale Registrierung ist eine nationale oder regionale Basisanmeldung oder -eintragung im Ursprungsland des Anmelders.
2. **Internationale Anmeldung:** Die internationale Anmeldung wird über das nationale oder regionale Amt des Ursprungslandes an die Weltorganisation für geistiges Eigentum (WIPO) in Genf weitergeleitet.
3. **Formelle Prüfung durch die WIPO:** Die WIPO prüft die Anmeldung auf formelle Mängel und trägt sie in das internationale Register ein.
4. **Benennungen:** In der internationalen Anmeldung werden die Vertragsstaaten benannt, in denen Schutz begehrt wird.
5. **Materielle Prüfung durch die nationalen Ämter:** Die Ämter der benannten Vertragsstaaten prüfen die internationale Registrierung nach ihrem nationalen Recht und können den Schutz verweigern.

6. **Schutzverweigerung:** Wenn ein nationales Amt den Schutz verweigern will, muss es dies innerhalb einer bestimmten Frist (12 oder 18 Monate) tun. Andernfalls gilt die Marke in diesem Land als geschützt.
7. **Verwaltung:** Die internationale Registrierung wird zentral bei der WIPO verwaltet. Verlängerungen, Übertragungen und andere Änderungen können mit einem einzigen Antrag für alle oder ausgewählte benannte Länder vorgenommen werden.

#### **Vorteile des Madrider Systems:**

- **Effizienz:** Eine einzige Anmeldung in einer Sprache (Englisch, Französisch oder Spanisch) mit einer Gebühr in einer Währung (Schweizer Franken)
- **Kostenersparnis:** Geringere Kosten im Vergleich zu einzelnen nationalen Anmeldungen, insbesondere bei vielen Ländern
- **Einfache Verwaltung:** Zentrale Verwaltung der Registrierung bei der WIPO
- **Flexibilität:** Möglichkeit der nachträglichen Benennung weiterer Länder
- **Breite Abdeckung:** Über 120 Länder sind Teil des Madrider Systems

#### **Nachteile des Madrider Systems:**

- **Abhängigkeit:** In den ersten fünf Jahren ist die internationale Registrierung von der Basisanmeldung/-eintragung abhängig. Wenn diese zurückgewiesen wird oder entfällt, fällt auch die internationale Registrierung weg (Central Attack).
- **Begrenzte Abdeckung:** Nicht alle Länder sind Teil des Madrider Systems. Wichtige Märkte wie Brasilien, Kanada (bis 2019) und einige asiatische Länder waren lange Zeit nicht Teil des Systems.
- **Nationale Besonderheiten:** Trotz der zentralen Anmeldung müssen nationale Besonderheiten beachtet werden, z.B. Benutzungsabsichtserklärungen in den USA oder spezielle Klassifikationsanforderungen.

Das Madrider System ist ein wichtiges Instrument für Unternehmen, die internationalen Markenschutz anstreben, insbesondere für kleine und mittlere Unternehmen mit begrenzten Ressourcen.

### **7.1.4 Internationale Harmonisierung des Markenrechts**

Trotz der territorialen Natur des Markenrechts gibt es Bestrebungen zur internationalen Harmonisierung, um den grenzüberschreitenden Handel zu erleichtern und Rechtssicherheit zu schaffen.

### **Internationale Abkommen:**

- **Pariser Verbandsübereinkunft (PVÜ):** Das älteste und grundlegendste internationale Abkommen im Bereich des gewerblichen Rechtsschutzes. Es etabliert Grundprinzipien wie die Inländerbehandlung und das Prioritätsrecht.
- **TRIPS-Abkommen:** Das Übereinkommen über handelsbezogene Aspekte der Rechte des geistigen Eigentums ist Teil des WTO-Regelwerks und legt Mindeststandards für den Schutz geistigen Eigentums fest, einschließlich Marken.
- **Markenrechtsvertrag (TLT) und Singapur-Vertrag:** Diese Verträge zielen auf die Harmonisierung und Vereinfachung der nationalen Markenmeldeverfahren ab.
- **Nizza-Abkommen:** Etabliert eine internationale Klassifikation von Waren und Dienstleistungen für die Eintragung von Marken.
- **Wiener Abkommen:** Etabliert eine internationale Klassifikation der Bildbestandteile von Marken.

### **Harmonisierungsbestrebungen der WIPO:**

Die Weltorganisation für geistiges Eigentum (WIPO) fördert die Harmonisierung des Markenrechts durch:

- Entwicklung internationaler Verträge und Empfehlungen
- Organisation von Konferenzen und Arbeitsgruppen
- Bereitstellung technischer Unterstützung für Entwicklungsländer
- Förderung des Austauschs zwischen nationalen Markenämtern

### **Regionale Harmonisierung:**

Neben den globalen Bestrebungen gibt es auch regionale Harmonisierungsinitiativen:

- **Europäische Union:** Harmonisierung der nationalen Markenrechte durch die Markenrichtlinie und Schaffung eines einheitlichen Schutzsystems durch die Unionsmarkenverordnung.
- **ASEAN:** Die Vereinigung südostasiatischer Nationen arbeitet an der Harmonisierung der Markenrechte in der Region.
- **Mercosur:** Die südamerikanische Wirtschaftsgemeinschaft hat Protokolle zur Harmonisierung des Markenrechts verabschiedet.

Trotz dieser Harmonisierungsbestrebungen bestehen weiterhin erhebliche Unterschiede zwischen den nationalen Markenrechtssystemen. Unternehmen, die international tätig sind, müssen diese Unterschiede kennen und ihre Markenstrategie entsprechend anpassen.

## 7.2 Internationale Markenmeldestrategie

---

Eine durchdachte internationale Markenmeldestrategie ist entscheidend für Unternehmen, die ihre Marken in mehreren Ländern schützen wollen. Sie muss verschiedene rechtliche, wirtschaftliche und strategische Faktoren berücksichtigen.

### 7.2.1 Auswahl der relevanten Länder

Die Auswahl der Länder, in denen Markenschutz angestrebt wird, sollte auf einer sorgfältigen Analyse verschiedener Faktoren basieren:

#### Geschäftliche Faktoren:

- **Aktuelle Märkte:** Länder, in denen das Unternehmen bereits tätig ist
- **Geplante Expansion:** Länder, in die das Unternehmen in absehbarer Zeit expandieren will
- **Produktionsstandorte:** Länder, in denen produziert wird oder produziert werden soll
- **Lieferanten und Partner:** Länder, in denen wichtige Lieferanten oder Partner ansässig sind
- **Konkurrenten:** Länder, in denen wichtige Konkurrenten tätig sind

#### Rechtliche Faktoren:

- **Rechtssystem:** Qualität und Effizienz des Markenrechtssystems
- **Durchsetzbarkeit:** Möglichkeiten zur Durchsetzung von Markenrechten
- **Fälschungsrisiko:** Risiko von Markenfälschungen und Produktpiraterie
- **First-to-File vs. First-to-Use:** In den meisten Ländern gilt das First-to-File-Prinzip, in einigen (z.B. USA) spielt aber auch die erste Benutzung eine Rolle

#### Wirtschaftliche Faktoren:

- **Marktgröße und -potenzial:** Wirtschaftliche Bedeutung des Marktes
- **Kosten:** Anmelde- und Aufrechterhaltungskosten im Verhältnis zum wirtschaftlichen Potenzial
- **Budget:** Verfügbares Budget für den internationalen Markenschutz

#### Strategische Faktoren:

- **Markenbekanntheit:** Schutz in Ländern, in denen die Marke bereits bekannt ist oder bekannt werden könnte
- **Defensive Anmeldungen:** Schutz in Ländern, in denen Dritte die Marke anmelden könnten

- **Transitländer:** Schutz in wichtigen Transitländern für den Export, um Grenzbeschlagnahmen zu ermöglichen

Die Auswahl der Länder sollte regelmäßig überprüft und an veränderte Geschäftsziele und Marktbedingungen angepasst werden.

## 7.2.2 Wahl des Anmeldeverfahrens

Für die internationale Markenmeldung stehen verschiedene Verfahren zur Verfügung, die je nach Situation Vor- und Nachteile bieten:

### Nationale Anmeldungen:

- **Vorteile:** Anpassung an nationale Besonderheiten, keine Abhängigkeit von einer Basisanmeldung, kein "Alles oder nichts"-Prinzip
- **Nachteile:** Höhere Kosten, administrativer Aufwand, unterschiedliche Sprachen und Verfahren
- **Geeignet für:** Wenige ausgewählte Länder, Länder mit besonderen Anforderungen, Länder außerhalb des Madrider Systems

### Unionsmarke (EU):

- **Vorteile:** Einheitlicher Schutz in allen EU-Ländern, kosteneffizient, einfache Verwaltung
- **Nachteile:** "Alles oder nichts"-Prinzip, höheres Widerspruchsrisiko
- **Geeignet für:** Unternehmen, die in mehreren EU-Ländern tätig sind oder sein wollen

### Internationale Registrierung (Madrider System):

- **Vorteile:** Effizienz, Kostenersparnis, zentrale Verwaltung, Flexibilität
- **Nachteile:** Abhängigkeit von der Basisanmeldung, begrenzte Abdeckung
- **Geeignet für:** Unternehmen, die Schutz in vielen Ländern anstreben, insbesondere wenn diese Teil des Madrider Systems sind

### Kombinierte Strategie:

In der Praxis wird oft eine Kombination verschiedener Anmeldeverfahren gewählt:

- Unionsmarke für die EU
- Internationale Registrierung für weitere wichtige Märkte, die Teil des Madrider Systems sind
- Nationale Anmeldungen für Länder außerhalb des Madrider Systems oder mit besonderen Anforderungen

Die Wahl des Anmeldeverfahrens sollte auf einer Kosten-Nutzen-Analyse basieren und die spezifischen Bedürfnisse und Ressourcen des Unternehmens berücksichtigen.

### 7.2.3 Zeitliche Planung und Prioritäten

Die zeitliche Planung der internationalen Markenmeldungen ist ein wichtiger strategischer Aspekt:

#### **Prioritätsrecht:**

Das Prioritätsrecht nach der Pariser Verbandsübereinkunft (PVÜ) ermöglicht es, innerhalb von sechs Monaten nach der ersten Anmeldung in einem Verbandsland weitere Anmeldungen in anderen Verbandsländern mit dem Zeitrang der Erstanmeldung vorzunehmen. Dies bietet mehrere Vorteile:

- Zeit für die Planung und Finanzierung weiterer Anmeldungen
- Möglichkeit, die Marke zunächst im Heimatmarkt zu testen
- Schutz vor zwischenzeitlichen Anmeldungen Dritter

#### **Stufenweise Expansion:**

Eine stufenweise Expansion des Markenschutzes kann sinnvoll sein:

1. **Kernmärkte:** Zunächst Schutz in den wichtigsten Märkten
2. **Sekundäre Märkte:** Später Ausdehnung auf sekundäre Märkte
3. **Defensive Anmeldungen:** Schließlich defensive Anmeldungen in weiteren Ländern

Diese Strategie ermöglicht es, die Kosten über einen längeren Zeitraum zu verteilen und den Schutz an die tatsächliche Geschäftsentwicklung anzupassen.

#### **Fristen und Termine:**

Bei der zeitlichen Planung müssen verschiedene Fristen beachtet werden:

- **Prioritätsfrist:** 6 Monate nach der Erstanmeldung
- **Widerspruchsfristen:** Variieren je nach Land
- **Benutzungsfristen:** Zeitraum, innerhalb dessen die Marke benutzt werden muss (in der Regel 3-5 Jahre nach Eintragung)
- **Verlängerungsfristen:** Zeitpunkt, zu dem die Marke verlängert werden muss (in der Regel alle 10 Jahre)

Eine sorgfältige Überwachung dieser Fristen ist essentiell, um den Markenschutz nicht zu verlieren.

### 7.2.4 Budgetplanung und Kostenmanagement

Die Kosten für internationalen Markenschutz können erheblich sein und müssen sorgfältig geplant werden:

### **Kostenarten:**

- **Anmeldegebühren:** Gebühren für die Anmeldung bei den nationalen oder regionalen Ämtern oder bei der WIPO
- **Klassengebühren:** Zusätzliche Gebühren für jede beanspruchte Waren- oder Dienstleistungsklasse
- **Anwaltskosten:** Kosten für die Beratung und Vertretung durch Markenanwälte
- **Übersetzungskosten:** Kosten für die Übersetzung von Dokumenten in die jeweilige Landessprache
- **Verlängerungsgebühren:** Gebühren für die Verlängerung der Marke (in der Regel alle 10 Jahre)
- **Durchsetzungskosten:** Kosten für die Überwachung und Durchsetzung der Markenrechte

### **Kostenmanagement-Strategien:**

- **Priorisierung:** Konzentration auf die wichtigsten Märkte und Marken
- **Bündelung:** Nutzung von Systemen wie der Unionsmarke oder dem Madrider System, die Kosten bündeln
- **Selektive Klassenwahl:** Beschränkung auf die tatsächlich benötigten Waren- und Dienstleistungsklassen
- **Langfristige Planung:** Berücksichtigung nicht nur der Anmelde-, sondern auch der Aufrechterhaltungs- und Durchsetzungskosten
- **Regelmäßige Überprüfung:** Regelmäßige Überprüfung des Portfolios auf nicht mehr benötigte Marken

Eine realistische Budgetplanung und ein effektives Kostenmanagement sind entscheidend für einen nachhaltigen internationalen Markenschutz.

## **7.2.5 Umgang mit länderspezifischen Besonderheiten**

Trotz internationaler Harmonisierungsbestrebungen bestehen weiterhin erhebliche Unterschiede zwischen den nationalen Markenrechtssystemen, die bei der internationalen Anmeldestrategie berücksichtigt werden müssen:

### **Sprachliche und kulturelle Besonderheiten:**

- **Übersetzungen und Transliterationen:** In Ländern mit nicht-lateinischen Schriften (z.B. China, Japan, Russland) sollte die Marke auch in der lokalen Schrift angemeldet werden.
- **Bedeutung in der Landessprache:** Die Bedeutung der Marke in der Landessprache sollte geprüft werden, um unbeabsichtigte negative Konnotationen zu vermeiden.

- **Kulturelle Tabus:** Kulturelle Tabus und Sensibilitäten sollten berücksichtigt werden, um Ablehnung oder negative Reaktionen zu vermeiden.

#### **Rechtliche Besonderheiten:**

- **USA:** Erfordert eine Benutzungsabsichtserklärung (Intent to Use) oder den Nachweis der Benutzung vor der Eintragung.
- **China:** Hat ein strenges First-to-File-System und erfordert oft separate Anmeldungen für verschiedene Produktvarianten.
- **Brasilien:** Verlangt den Nachweis der Geschäftstätigkeit in den beanspruchten Klassen.
- **Indien:** Hat ein komplexes Klassifikationssystem mit Unterklassen.
- **Golfstaaten:** Haben besondere Anforderungen hinsichtlich religiöser und moralischer Aspekte.

#### **Verfahrenstechnische Besonderheiten:**

- **Prüfungstiefe:** Die Tiefe der amtlichen Prüfung variiert erheblich.
- **Widerspruchsverfahren:** In manchen Ländern gibt es ein Widerspruchsverfahren vor der Eintragung, in anderen erst danach.
- **Benutzungszwang:** Die Anforderungen an die Benutzung und die Folgen der Nichtbenutzung unterscheiden sich.
- **Vertretungserfordernisse:** In vielen Ländern ist ein lokaler Vertreter erforderlich.

Der Umgang mit diesen Besonderheiten erfordert oft lokale Expertise. Die Zusammenarbeit mit erfahrenen Markenanwälten oder Markenagenten in den jeweiligen Ländern ist daher ratsam.

Eine durchdachte internationale Markenmeldestrategie berücksichtigt all diese Faktoren und passt sie an die spezifischen Bedürfnisse und Ressourcen des Unternehmens an. Sie sollte regelmäßig überprüft und angepasst werden, um auf veränderte Geschäftsziele, Marktbedingungen und rechtliche Entwicklungen zu reagieren.

## **7.3 Internationale Durchsetzung von Markenrechten**

---

Die Durchsetzung von Markenrechten auf internationaler Ebene stellt Unternehmen vor besondere Herausforderungen. Sie erfordert ein Verständnis der verschiedenen Rechtssysteme, kulturellen Unterschiede und praktischen Möglichkeiten in den jeweiligen Ländern.

### 7.3.1 Herausforderungen bei der internationalen Durchsetzung

Die internationale Durchsetzung von Markenrechten ist mit verschiedenen Herausforderungen verbunden:

#### Rechtliche Herausforderungen:

- **Territoriale Begrenzung:** Markenrechte sind territorial begrenzt, d.h. sie müssen in jedem Land separat durchgesetzt werden.
- **Unterschiedliche Rechtssysteme:** Die Rechtssysteme und Verfahren zur Durchsetzung von Markenrechten variieren erheblich zwischen den Ländern.
- **Unterschiedliche Schutzstandards:** Die Anforderungen an den Markenschutz und die Beurteilung von Verletzungen können sich unterscheiden.
- **Jurisdiktionskonflikte:** Bei grenzüberschreitenden Verletzungen können Fragen der Zuständigkeit und des anwendbaren Rechts komplex sein.

#### Praktische Herausforderungen:

- **Sprachbarrieren:** Die Kommunikation mit lokalen Behörden und Gerichten erfordert oft Übersetzungen und lokale Vertreter.
- **Kulturelle Unterschiede:** Das Verständnis von geistigem Eigentum und die Akzeptanz von Markenrechten variieren kulturell.
- **Lokale Expertise:** Die effektive Durchsetzung erfordert oft lokale Expertise und Kontakte.
- **Kosten und Ressourcen:** Die Durchsetzung in mehreren Ländern kann erhebliche Kosten und Ressourcen erfordern.
- **Zeitaufwand:** Gerichtsverfahren können in manchen Ländern sehr langwierig sein.

#### Politische und wirtschaftliche Herausforderungen:

- **Protektionismus:** Lokale Interessen können manchmal über den Schutz ausländischer Markenrechte gestellt werden.
- **Korruption:** In einigen Ländern kann Korruption die effektive Durchsetzung behindern.
- **Wirtschaftliche Disparitäten:** In Entwicklungsländern können wirtschaftliche Faktoren die Priorität des Markenschutzes beeinflussen.

Diese Herausforderungen erfordern eine sorgfältige Planung und Strategie für die internationale Durchsetzung von Markenrechten.

### 7.3.2 Strategien zur internationalen Durchsetzung

Angesichts der Herausforderungen bei der internationalen Durchsetzung von Markenrechten sind strategische Ansätze erforderlich:

### **Priorisierung:**

- **Fokus auf Schlüsselmärkte:** Konzentration der Durchsetzungsbemühungen auf wirtschaftlich wichtige Märkte
- **Fokus auf schwerwiegende Verletzungen:** Priorisierung von Verletzungen, die erheblichen Schaden verursachen
- **Fokus auf wiederholte Verletzer:** Konzentration auf Verletzer, die systematisch und wiederholt Markenrechte verletzen

### **Koordinierte Vorgehensweise:**

- **Globale Strategie:** Entwicklung einer globalen Durchsetzungsstrategie mit lokalen Anpassungen
- **Koordinierte Aktionen:** Koordination von Durchsetzungsmaßnahmen in verschiedenen Ländern, um maximale Wirkung zu erzielen
- **Informationsaustausch:** Austausch von Informationen und Erfahrungen zwischen lokalen Vertretern

### **Nutzung verschiedener Durchsetzungswege:**

- **Außergerichtliche Maßnahmen:** Abmahnungen, Verhandlungen, Mediation
- **Verwaltungsverfahren:** Beschwerdeverfahren bei Markenämtern, Zollbehörden, Wettbewerbsbehörden
- **Gerichtsverfahren:** Zivil- und strafrechtliche Verfahren
- **Alternative Streitbeilegung:** Schiedsverfahren, Mediation, UDRP für Domainkonflikte

### **Zusammenarbeit mit lokalen Partnern:**

- **Lokale Anwälte:** Zusammenarbeit mit erfahrenen lokalen Markenanwälten
- **Ermittler:** Beauftragung lokaler Ermittler zur Aufdeckung von Verletzungen
- **Behörden:** Zusammenarbeit mit lokalen Behörden (Zoll, Polizei, Markenamt)
- **Branchenverbände:** Zusammenarbeit mit lokalen und internationalen Branchenverbänden

### **Präventive Maßnahmen:**

- **Registrierung bei Zollbehörden:** Registrierung der Marken bei den Zollbehörden zur Grenzbeschlagnahme
- **Überwachungsprogramme:** Implementierung von Überwachungsprogrammen zur frühzeitigen Erkennung von Verletzungen
- **Schulung und Sensibilisierung:** Schulung von Mitarbeitern, Partnern und Behörden

Eine effektive internationale Durchsetzungsstrategie kombiniert diese verschiedenen Ansätze und passt sie an die spezifischen Umstände des Unternehmens und der betroffenen Märkte an.

### 7.3.3 Rolle der Zollbehörden

Die Zollbehörden spielen eine wichtige Rolle bei der Bekämpfung von Markenfälschungen und Produktpiraterie auf internationaler Ebene:

#### **Grenzbeschlagnahme:**

In vielen Ländern können Zollbehörden verdächtige Waren an der Grenze zurückhalten und überprüfen. In der EU ist dies durch die Verordnung (EU) Nr. 608/2013 geregelt, die ein einheitliches Verfahren für alle EU-Mitgliedstaaten vorsieht.

Um von diesem Schutz zu profitieren, müssen Markeninhaber in der Regel:

1. Einen Antrag auf Grenzbeschlagnahme stellen
2. Informationen über die Originalprodukte und bekannte Fälschungen bereitstellen
3. Einen Ansprechpartner für die Zollbehörden benennen
4. Die Kosten für Lagerung und Vernichtung beschlagnahmter Waren tragen

Der Antrag kann für einzelne Länder oder, in der EU, für die gesamte Union gestellt werden.

#### **Vorteile der Zusammenarbeit mit Zollbehörden:**

- **Prävention:** Fälschungen werden gestoppt, bevor sie auf den Markt gelangen
- **Effizienz:** Grenzbeschlagnahmen sind oft effizienter als das Vorgehen gegen bereits verteilte Fälschungen
- **Informationsgewinnung:** Zollbeschlagnahmen liefern wertvolle Informationen über Fälschungsnetzwerke
- **Abschreckung:** Erfolgreiche Beschlagnahmen haben eine abschreckende Wirkung

#### **Grenzen der Zollmaßnahmen:**

- **Ressourcenbeschränkungen:** Zollbehörden haben begrenzte Ressourcen und können nicht alle Waren kontrollieren
- **Komplexität:** Die Unterscheidung zwischen Original und Fälschung kann schwierig sein
- **Rechtliche Einschränkungen:** In manchen Ländern sind die Befugnisse der Zollbehörden eingeschränkt
- **Transitwaren:** Der Umgang mit Waren im Transit (die weder im Ursprungs- noch im Zielland Schutz verletzen) ist rechtlich komplex

Die Zusammenarbeit mit Zollbehörden ist ein wichtiger Bestandteil einer umfassenden internationalen Durchsetzungsstrategie, insbesondere für Unternehmen, die mit physischen Produkten handeln.

### **7.3.4 Internationale Zusammenarbeit und Organisationen**

Die internationale Zusammenarbeit und verschiedene internationale Organisationen spielen eine wichtige Rolle bei der Bekämpfung von Markenverletzungen auf globaler Ebene:

#### **Weltorganisation für geistiges Eigentum (WIPO):**

Die WIPO fördert den Schutz geistigen Eigentums weltweit durch:

- Verwaltung internationaler Verträge wie des Madrider Systems
- Bereitstellung von Streitbeilegungsmechanismen wie dem UDRP für Domainkonflikte
- Förderung der Harmonisierung des Markenrechts
- Technische Unterstützung und Kapazitätsaufbau in Entwicklungsländern

#### **Welthandelsorganisation (WTO):**

Die WTO trägt zum Schutz geistigen Eigentums bei durch:

- Verwaltung des TRIPS-Abkommens, das Mindeststandards für den Schutz geistigen Eigentums festlegt
- Bereitstellung eines Streitbeilegungsmechanismus für Handelsstreitigkeiten im Zusammenhang mit geistigem Eigentum
- Förderung der Transparenz durch Überprüfung der nationalen Gesetzgebung

#### **Interpol und Europol:**

Diese internationalen Polizeiorganisationen unterstützen die Bekämpfung von Markenfälschungen und Produktpiraterie durch:

- Koordination internationaler Polizeioperationen gegen Fälschernetzwerke
- Austausch von Informationen und Erkenntnissen
- Schulung und Kapazitätsaufbau für nationale Strafverfolgungsbehörden

#### **Weltzollorganisation (WCO):**

Die WCO fördert die Zusammenarbeit der Zollbehörden bei der Bekämpfung von Fälschungen durch:

- Entwicklung von Standards und Best Practices
- Koordination internationaler Zolloperationen
- Bereitstellung von Schulungen und Tools für Zollbeamte

### **Branchenverbände und -initiativen:**

Verschiedene Branchenverbände und -initiativen fördern die internationale Zusammenarbeit:

- **International Trademark Association (INTA):** Globale Vereinigung von Markeninhabern und Fachleuten
- **International Anti-Counterfeiting Coalition (IACC):** Organisation zur Bekämpfung von Produktfälschungen
- **Quality Brands Protection Committee (QBPC):** Initiative zum Schutz von Marken in China
- **React:** Netzwerk zur Bekämpfung von Fälschungen in Europa und darüber hinaus

Die Zusammenarbeit mit diesen Organisationen und die Nutzung ihrer Ressourcen und Netzwerke kann die Effektivität der internationalen Durchsetzungsbemühungen erheblich steigern.

## **7.3.5 Fallstudien und Best Practices**

Aus der Praxis der internationalen Durchsetzung von Markenrechten lassen sich wertvolle Erkenntnisse und Best Practices ableiten:

### **Fallstudie 1: Luxusgüterindustrie in China**

Luxusmarken wie Louis Vuitton, Gucci und Rolex haben in China umfassende Durchsetzungsstrategien entwickelt:

- **Registrierung in verschiedenen Klassen:** Umfassende Registrierung in vielen Waren- und Dienstleistungsklassen
- **Registrierung in chinesischen Schriftzeichen:** Registrierung sowohl der lateinischen als auch der chinesischen Version der Marke
- **Zusammenarbeit mit Behörden:** Enge Zusammenarbeit mit lokalen Behörden und Schulung von Beamten
- **Raids und Durchsuchungen:** Durchführung gezielter Razzien gegen Hersteller und Händler von Fälschungen
- **Online-Überwachung:** Systematische Überwachung von E-Commerce-Plattformen und sozialen Medien
- **Öffentlichkeitsarbeit:** Sensibilisierung der Öffentlichkeit für die Problematik von Fälschungen

### **Fallstudie 2: Pharmaindustrie in Lateinamerika**

Pharmaunternehmen wie Pfizer, Novartis und Bayer haben in Lateinamerika spezifische Strategien entwickelt:

- **Fokus auf Gesundheitsrisiken:** Betonung der Gesundheitsrisiken gefälschter Medikamente
- **Zusammenarbeit mit Gesundheitsbehörden:** Enge Kooperation mit nationalen Gesundheitsbehörden
- **Sicherheitsmerkmale:** Implementierung von Sicherheitsmerkmalen wie Hologrammen und Seriennummern
- **Track-and-Trace-Systeme:** Einführung von Systemen zur Verfolgung der Lieferkette
- **Schulung von Apothekern und Ärzten:** Sensibilisierung von Fachpersonal für die Erkennung von Fälschungen

### **Best Practices für die internationale Durchsetzung:**

Aus diesen und anderen Fallstudien lassen sich folgende Best Practices ableiten:

1. **Gründliche Vorbereitung:** Umfassende Recherche und Vorbereitung vor Durchsetzungsmaßnahmen
2. **Lokale Expertise:** Einbeziehung lokaler Experten mit Kenntnissen des Marktes und des Rechtssystems
3. **Maßgeschneiderte Strategien:** Anpassung der Strategie an die spezifischen Umstände des Landes und der Verletzung
4. **Koordinierter Ansatz:** Koordination verschiedener Maßnahmen (zivil-, straf-, verwaltungsrechtlich)
5. **Langfristiges Engagement:** Kontinuierliches Engagement statt einmaliger Aktionen
6. **Beziehungsaufbau:** Aufbau von Beziehungen zu lokalen Behörden und Stakeholdern
7. **Dokumentation:** Sorgfältige Dokumentation aller Verletzungen und Maßnahmen
8. **Flexibilität:** Bereitschaft, die Strategie an veränderte Umstände anzupassen
9. **Kosten-Nutzen-Analyse:** Regelmäßige Überprüfung der Effektivität und Effizienz der Maßnahmen
10. **Präventiver Ansatz:** Kombination von reaktiven und präventiven Maßnahmen

Die internationale Durchsetzung von Markenrechten erfordert einen strategischen, koordinierten und anpassungsfähigen Ansatz. Durch die Berücksichtigung der spezifischen Herausforderungen jedes Marktes und die Nutzung der verfügbaren Ressourcen und Kooperationsmöglichkeiten können Unternehmen ihre Markenrechte auch auf internationaler Ebene effektiv schützen.

## 7.4 Kulturelle und sprachliche Aspekte

---

Bei der internationalen Markenmeldung und -durchsetzung spielen kulturelle und sprachliche Aspekte eine wichtige Rolle. Die Missachtung dieser Aspekte kann zu rechtlichen Problemen, Marketingfehlern und Reputationsschäden führen.

### 7.4.1 Bedeutung und Wahrnehmung von Marken in verschiedenen Kulturen

Die Bedeutung und Wahrnehmung von Marken kann je nach kulturellem Kontext erheblich variieren:

#### Kulturelle Werte und Normen:

- **Individualismus vs. Kollektivismus:** In individualistischen Kulturen (z.B. USA, Westeuropa) sprechen Marken oft individuelle Bedürfnisse und Selbstverwirklichung an, während in kollektivistischen Kulturen (z.B. Ostasien) Gruppenzugehörigkeit und soziale Harmonie wichtiger sein können.
- **Machtdistanz:** In Kulturen mit hoher Machtdistanz (z.B. arabische Länder, Südostasien) können Marken, die Status und Prestige vermitteln, besonders wirksam sein.
- **Unsicherheitsvermeidung:** In Kulturen mit hoher Unsicherheitsvermeidung (z.B. Japan, Deutschland) können Marken, die Sicherheit und Zuverlässigkeit betonen, besonders erfolgreich sein.
- **Maskulinität vs. Femininität:** In maskulinen Kulturen (z.B. Japan, Italien) können Marken, die Erfolg und Leistung betonen, besonders ansprechen, während in femininen Kulturen (z.B. skandinavische Länder) Fürsorge und Lebensqualität wichtiger sein können.

#### Symbolik und Assoziationen:

- **Farben:** Die Bedeutung von Farben variiert kulturell. Rot steht in China für Glück und Wohlstand, in westlichen Kulturen oft für Gefahr oder Leidenschaft.
- **Zahlen:** In China gilt die 8 als Glückszahl, die 4 als Unglückszahl. In westlichen Kulturen ist die 13 oft mit Unglück verbunden.
- **Tiere:** Tiere haben in verschiedenen Kulturen unterschiedliche Symbolik. Der Drache ist in China ein positives Symbol, in westlichen Kulturen oft mit Gefahr verbunden.
- **Gesten:** Gesten in Logos oder Werbung können kulturell unterschiedlich interpretiert werden. Die "Daumen hoch"-Geste ist in vielen westlichen Kulturen positiv, in einigen Ländern des Nahen Ostens jedoch beleidigend.

### Markenwahrnehmung und -loyalität:

- **Herkunftsland-Effekt:** Die Wahrnehmung einer Marke kann stark vom Herkunftsland beeinflusst werden. Deutsche Marken werden oft mit Qualität und Zuverlässigkeit assoziiert, italienische mit Design und Stil.
- **Lokale vs. globale Marken:** In manchen Kulturen werden lokale Marken bevorzugt, in anderen globale. Dies kann von wirtschaftlichen, politischen und kulturellen Faktoren abhängen.
- **Markenbeziehungen:** Die Art der Beziehung, die Verbraucher zu Marken aufbauen, kann kulturell variieren. In manchen Kulturen sind langfristige, loyale Beziehungen typisch, in anderen kurzfristige, transaktionale.

Die Berücksichtigung dieser kulturellen Unterschiede ist entscheidend für eine erfolgreiche internationale Markenstrategie.

## 7.4.2 Übersetzung und Transliteration von Marken

Die Übersetzung und Transliteration von Marken in andere Sprachen und Schriftsysteme ist ein kritischer Aspekt der internationalen Markenstrategie:

### Strategien für nicht-lateinische Schriftsysteme:

In Ländern mit nicht-lateinischen Schriftsystemen (z.B. China, Japan, Russland, arabische Länder) stehen Unternehmen vor der Herausforderung, ihre Marken in die lokale Schrift zu übertragen. Hierfür gibt es verschiedene Strategien:

1. **Phonetische Transliteration:** Übertragung des Klangs der Marke in die lokale Schrift. Beispiel: "Coca-Cola" wird in China als "可口可乐" (Kě kǒu kě lè) transliteriert, was phonetisch ähnlich klingt.
2. **Bedeutungsübersetzung:** Übersetzung der Bedeutung der Marke. Beispiel: "Apple" könnte in China als "苹果" (Píngguǒ, "Apfel") übersetzt werden.
3. **Kombination aus Klang und Bedeutung:** Wahl von Zeichen, die sowohl phonetisch ähnlich klingen als auch eine positive Bedeutung haben. Beispiel: "BMW" wird in China als "宝马" (Bǎomǎ) transliteriert, was "wertvolles Pferd" bedeutet.
4. **Neue Marke:** Entwicklung einer völlig neuen Marke für den lokalen Markt, die kulturell angemessen ist.

Die Wahl der Strategie hängt von verschiedenen Faktoren ab, darunter die Art der Marke, die Zielgruppe und die Marketingstrategie.

### Herausforderungen und Risiken:

- **Unbeabsichtigte Bedeutungen:** Eine phonetische Transliteration kann unbeabsichtigte, möglicherweise negative Bedeutungen haben. Beispiel: "Peugeot" wurde in China zunächst als "霹靂" (Pīlì) transliteriert, was "Donner" bedeutet, aber auch negative Konnotationen haben kann.
- **Ausspracheschwierigkeiten:** Manche Laute existieren in der Zielsprache nicht oder sind schwer auszusprechen, was die phonetische Transliteration erschwert.
- **Kulturelle Tabus:** Bestimmte Wörter oder Konzepte können in der Zielkultur tabu sein oder negative Assoziationen wecken.
- **Rechtliche Probleme:** Eine Transliteration kann bereits als Marke geschützt sein oder anderen Rechten Dritter entgegenstehen.

### Best Practices:

1. **Frühzeitige Planung:** Berücksichtigung der Transliteration bereits bei der Markenentwicklung
2. **Lokale Expertise:** Einbeziehung von Muttersprachlern und kulturellen Experten
3. **Umfassende Recherche:** Prüfung auf unbeabsichtigte Bedeutungen, kulturelle Tabus und bestehende Rechte
4. **Markenschutz:** Registrierung sowohl der originalen als auch der transliterierten Marke
5. **Konsistenz:** Konsistente Verwendung der gewählten Transliteration in allen Marketingmaterialien

Die sorgfältige Übersetzung und Transliteration von Marken ist ein wesentlicher Bestandteil einer erfolgreichen internationalen Markenstrategie.

## 7.4.3 Anpassung von Markenstrategien an lokale Märkte

Die Anpassung von Markenstrategien an lokale Märkte (Lokalisierung) ist ein wichtiger Aspekt des internationalen Markenmanagements:

### Grad der Lokalisierung:

Unternehmen müssen entscheiden, inwieweit sie ihre Markenstrategie lokalisieren:

- **Standardisierung:** Einheitliche globale Markenstrategie mit minimalen Anpassungen
- **Lokalisierung:** Anpassung der Markenstrategie an lokale Märkte
- **Glokalisierung:** Kombination aus globaler Konsistenz und lokaler Anpassung ("Think global, act local")

Die Entscheidung hängt von verschiedenen Faktoren ab, darunter die Art des Produkts, die Zielgruppe, die Wettbewerbssituation und die kulturellen Unterschiede.

#### **Bereiche der Lokalisierung:**

- **Markenname und -logo:** Anpassung des Namens und Logos an lokale Schriftsysteme und kulturelle Präferenzen
- **Positionierung:** Anpassung der Markenpositionierung an lokale Werte und Bedürfnisse
- **Kommunikation:** Anpassung der Markenkommunikation an lokale Sprache, Humor und Referenzen
- **Produktangebot:** Anpassung des Produktangebots an lokale Geschmäcker und Bedürfnisse
- **Preisgestaltung:** Anpassung der Preisgestaltung an lokale Kaufkraft und Wettbewerbssituation
- **Distribution:** Anpassung der Distributionskanäle an lokale Einkaufsgewohnheiten
- **Kundenerfahrung:** Anpassung der Kundenerfahrung an lokale Erwartungen und Präferenzen

#### **Fallbeispiele erfolgreicher Lokalisierung:**

- **McDonald's:** Passt sein Menü an lokale Geschmäcker an (z.B. Teriyaki Burger in Japan, McPaneer in Indien), behält aber globale Markenelemente bei
- **Coca-Cola:** Verwendet lokale Namen und Schriftsysteme, behält aber das charakteristische Logo und die rote Farbe bei
- **IKEA:** Passt Produktnamen und Kataloge an lokale Sprachen an, behält aber das schwedische Designkonzept bei
- **Unilever:** Vermarktet ähnliche Produkte unter verschiedenen lokalen Marken, die auf die jeweilige Kultur zugeschnitten sind

#### **Herausforderungen der Lokalisierung:**

- **Balance zwischen globaler Konsistenz und lokaler Relevanz**
- **Kosten und Komplexität der Anpassung**
- **Risiko der Verwässerung der Markenidentität**
- **Koordination zwischen globalen und lokalen Teams**
- **Messung der Effektivität lokalisierter Strategien**

Die erfolgreiche Lokalisierung erfordert ein tiefes Verständnis der lokalen Kultur, Märkte und Verbraucher sowie eine klare globale Markenstrategie, die als Rahmen für lokale Anpassungen dient.

## 7.4.4 Interkulturelle Kommunikation und Verhandlung

Bei der internationalen Durchsetzung von Markenrechten spielen interkulturelle Kommunikation und Verhandlung eine wichtige Rolle:

### Kulturelle Unterschiede in der Kommunikation:

- **Direkte vs. indirekte Kommunikation:** In manchen Kulturen (z.B. Deutschland, USA) wird direkte, explizite Kommunikation geschätzt, in anderen (z.B. Japan, China) indirekte, kontextbezogene Kommunikation.
- **Formelle vs. informelle Kommunikation:** Der Grad der Formalität in der Geschäftskommunikation variiert kulturell stark.
- **Verbale vs. nonverbale Kommunikation:** Die Bedeutung nonverbaler Signale (Gestik, Mimik, Körperhaltung) unterscheidet sich kulturell.
- **Emotionale Expressivität:** In manchen Kulturen ist emotionale Zurückhaltung die Norm, in anderen wird emotionale Expressivität geschätzt.

### Kulturelle Unterschiede in Verhandlungen:

- **Beziehungsorientierung vs. Sachorientierung:** In beziehungsorientierten Kulturen (z.B. China, arabische Länder) ist der Aufbau persönlicher Beziehungen vor Geschäftsverhandlungen wichtig, in sachorientierten Kulturen (z.B. Deutschland, USA) steht die Sache im Vordergrund.
- **Zeitorientierung:** In monochronen Kulturen (z.B. Deutschland, Schweiz) wird Pünktlichkeit und lineare Zeitplanung geschätzt, in polychronen Kulturen (z.B. Lateinamerika, Südeuropa) ist Zeit flexibler.
- **Risikobereitschaft:** Die Bereitschaft, Risiken einzugehen, und der Umgang mit Unsicherheit variieren kulturell.
- **Entscheidungsfindung:** In hierarchischen Kulturen werden Entscheidungen oft von oben getroffen, in egalitären Kulturen sind Entscheidungsprozesse oft partizipativer.

### Best Practices für interkulturelle Kommunikation und Verhandlung:

1. **Kulturelles Bewusstsein:** Entwicklung eines Bewusstseins für die eigenen kulturellen Prägungen und die der Gesprächspartner
2. **Kulturelle Recherche:** Gründliche Recherche über die Kultur des Gesprächspartners vor Kommunikation oder Verhandlung
3. **Anpassungsfähigkeit:** Bereitschaft, den eigenen Kommunikations- und Verhandlungsstil anzupassen
4. **Respekt und Geduld:** Respektvoller Umgang mit kulturellen Unterschieden und Geduld bei Missverständnissen

5. **Klare Kommunikation:** Klare, einfache Sprache ohne Jargon oder Idiome, die kulturell nicht übertragbar sind
6. **Aktives Zuhören:** Aufmerksames Zuhören und Nachfragen, um Missverständnisse zu vermeiden
7. **Lokale Unterstützung:** Einbeziehung lokaler Experten oder Vermittler, die beide Kulturen verstehen
8. **Flexibilität:** Bereitschaft, von starren Positionen abzuweichen und kreative Lösungen zu finden

Die Fähigkeit zur interkulturellen Kommunikation und Verhandlung ist ein entscheidender Erfolgsfaktor bei der internationalen Durchsetzung von Markenrechten.

### 7.4.5 Fallstricke und wie man sie vermeidet

Bei der internationalen Markenmeldung und -durchsetzung gibt es zahlreiche kulturelle und sprachliche Fallstricke, die zu rechtlichen Problemen, Marketingfehlern und Reputationsschäden führen können:

#### Sprachliche Fallstricke:

- **Unbeabsichtigte Bedeutungen:** Ein Markenname kann in einer anderen Sprache eine unbeabsichtigte, möglicherweise negative Bedeutung haben. Beispiel: "Nova" bedeutet auf Spanisch "geht nicht" - kein idealer Name für ein Auto.
- **Ausspracheschwierigkeiten:** Ein Name, der in einer Sprache leicht auszusprechen ist, kann in einer anderen schwierig sein. Beispiel: Deutsche Umlaute (ä, ö, ü) sind für viele Nicht-Deutschsprachige schwer auszusprechen.
- **Übersetzungsfehler:** Wörtliche Übersetzungen können den Sinn verfehlen oder unbeabsichtigt komisch wirken. Beispiel: "Come alive with Pepsi" wurde in China angeblich als "Pepsi bringt deine Vorfahren zurück von den Toten" übersetzt.

#### Kulturelle Fallstricke:

- **Kulturelle Tabus:** Bestimmte Symbole, Farben oder Konzepte können in einer Kultur tabu sein. Beispiel: In vielen asiatischen Kulturen ist Weiß die Farbe der Trauer, nicht ideal für Hochzeitsprodukte.
- **Religiöse Sensibilitäten:** Religiöse Symbole oder Referenzen können in manchen Kulturen problematisch sein. Beispiel: Die Verwendung religiöser Symbole in Logos oder Werbung kann in vielen Ländern als respektlos angesehen werden.
- **Politische Sensibilitäten:** Politische Symbole oder Referenzen können in manchen Ländern heikel sein. Beispiel: Die Darstellung von Landesgrenzen auf Karten ist in Ländern mit Grenzstreitigkeiten ein sensibles Thema.

- **Geschlechterstereotype:** Die Darstellung von Geschlechterrollen variiert kulturell stark. Was in einer Kultur als progressiv gilt, kann in einer anderen als anstößig empfunden werden.

### Rechtliche Fallstricke:

- **Unterschiedliche Schutzstandards:** Was in einem Land als Marke geschützt werden kann, kann in einem anderen nicht schutzfähig sein. Beispiel: Einzelne Farben sind in manchen Ländern schwerer zu schützen als in anderen.
- **First-to-File vs. First-to-Use:** In den meisten Ländern gilt das First-to-File-Prinzip, in einigen (z.B. USA) spielt aber auch die erste Benutzung eine Rolle.
- **Lokale Vertreter:** In vielen Ländern ist ein lokaler Vertreter für die Markenmeldung erforderlich, dessen Fehlen zu Problemen führen kann.
- **Dokumentationsanforderungen:** Die Anforderungen an Dokumentation und Nachweise variieren stark zwischen den Ländern.

### Strategien zur Vermeidung von Fallstricken:

1. **Umfassende Recherche:** Gründliche Recherche zu sprachlichen, kulturellen und rechtlichen Aspekten vor der Markenmeldung
2. **Lokale Expertise:** Einbeziehung lokaler Experten (Markenanwälte, Kulturexperten, Muttersprachler)
3. **Marktforschung:** Durchführung von Marktforschung zur Überprüfung der Wahrnehmung der Marke in der Zielkultur
4. **Sensibilitätsprüfung:** Überprüfung von Markennamen, Logos und Marketingmaterialien auf kulturelle Sensibilitäten
5. **Flexible Anpassung:** Bereitschaft, die Marke oder Marketingstrategie an lokale Gegebenheiten anzupassen
6. **Kontinuierliches Lernen:** Aufbau von Wissen über kulturelle und sprachliche Unterschiede und kontinuierliche Weiterbildung
7. **Risikomanagement:** Entwicklung von Notfallplänen für den Fall kultureller oder sprachlicher Missverständnisse

Die Berücksichtigung kultureller und sprachlicher Aspekte ist ein wesentlicher Bestandteil einer erfolgreichen internationalen Markenstrategie. Durch sorgfältige Planung und lokale Expertise können viele Fallstricke vermieden werden.

Die internationalen Aspekte des Markenrechts sind komplex und vielschichtig. Sie erfordern ein tiefes Verständnis der verschiedenen Rechtssysteme, kulturellen Unterschiede und praktischen Herausforderungen. Eine durchdachte internationale Markenstrategie, die diese Aspekte berücksichtigt, kann jedoch einen wesentlichen Beitrag zum globalen Erfolg eines Unternehmens leisten.

# 8. Markenstrategien für Unternehmen

---

## 8.1 Bedeutung einer Markenstrategie

---

Eine Marke ist weit mehr als nur ein Name oder ein Logo. Sie ist ein zentraler Vermögenswert eines Unternehmens, der Vertrauen schafft, Kunden bindet und den Unternehmenswert steigert. Eine durchdachte Markenstrategie ist daher unerlässlich, um das volle Potenzial einer Marke auszuschöpfen und sie langfristig erfolgreich zu machen.

### 8.1.1 Definition und Ziele einer Markenstrategie

Eine Markenstrategie ist ein langfristiger Plan, der festlegt, wie eine Marke aufgebaut, positioniert, verwaltet und geschützt werden soll, um die Geschäftsziele des Unternehmens zu erreichen. Sie beantwortet grundlegende Fragen wie:

- Wofür steht die Marke?
- Wer ist die Zielgruppe?
- Welchen Nutzen bietet die Marke?
- Wie unterscheidet sich die Marke vom Wettbewerb?
- Wie soll die Marke wahrgenommen werden?

Die Hauptziele einer Markenstrategie sind:

- **Aufbau von Markenbekanntheit:** Sicherstellen, dass die Zielgruppe die Marke kennt.
- **Schaffung eines positiven Markenimages:** Aufbau einer positiven Wahrnehmung und Assoziation mit der Marke.
- **Differenzierung vom Wettbewerb:** Klare Abgrenzung von Konkurrenzmarken.
- **Aufbau von Kundenloyalität:** Schaffung einer emotionalen Bindung zur Marke und Förderung von Wiederkäufen.
- **Steigerung des Markenwerts:** Erhöhung des finanziellen Werts der Marke als Vermögenswert.
- **Unterstützung der Geschäftsziele:** Beitrag zur Erreichung der übergeordneten Unternehmensziele (z.B. Umsatzsteigerung, MarktanteilsGewinnung).

## 8.1.2 Elemente einer Markenstrategie

Eine umfassende Markenstrategie umfasst verschiedene Elemente:

- **Markenidentität:** Das Selbstbild der Marke – wofür sie steht, ihre Werte, ihre Persönlichkeit.
- **Markenpositionierung:** Die Positionierung der Marke im Markt und im Bewusstsein der Zielgruppe im Verhältnis zum Wettbewerb.
- **Markenarchitektur:** Die Struktur des Markenportfolios, einschließlich der Beziehung zwischen Dachmarke, Einzelmarken und Produktmarken.
- **Markenkommunikation:** Die Art und Weise, wie die Marke nach außen kommuniziert wird (Werbung, PR, Social Media etc.).
- **Markenerlebnis:** Die Gesamtheit der Erfahrungen, die Kunden mit der Marke machen (Produktqualität, Service, Verkaufsstellen etc.).
- **Markenschutz:** Die rechtliche Absicherung der Marke durch Eintragung und Durchsetzung.
- **Markencontrolling:** Die Messung und Steuerung des Markenerfolgs.

## 8.1.3 Warum ist eine Markenstrategie wichtig?

Eine klare Markenstrategie ist aus mehreren Gründen wichtig:

- **Fokus und Richtung:** Sie gibt dem Unternehmen eine klare Richtung für alle markenbezogenen Aktivitäten.
- **Konsistenz:** Sie stellt sicher, dass alle Maßnahmen konsistent sind und zur Stärkung der Marke beitragen.
- **Effizienz:** Sie ermöglicht einen effizienten Einsatz von Ressourcen, indem sie Prioritäten setzt.
- **Differenzierung:** Sie hilft, sich vom Wettbewerb abzuheben und eine einzigartige Position im Markt einzunehmen.
- **Wertschöpfung:** Sie trägt maßgeblich zur Steigerung des Unternehmenswerts bei.
- **Krisenfestigkeit:** Eine starke Marke mit einer klaren Strategie ist widerstandsfähiger gegenüber Krisen.

Ohne eine klare Markenstrategie laufen Unternehmen Gefahr, inkonsistent zu agieren, Ressourcen zu verschwenden und ihre Marke zu schwächen.

## 8.2 Entwicklung einer Markenstrategie

---

Die Entwicklung einer Markenstrategie ist ein systematischer Prozess, der eine gründliche Analyse, klare Entscheidungen und eine konsequente Umsetzung erfordert.

### 8.2.1 Analysephase

Am Anfang steht eine umfassende Analyse der Ausgangssituation:

- **Unternehmensanalyse:** Stärken, Schwächen, Ressourcen, Ziele, Unternehmenskultur.
- **Marktanalyse:** Marktgröße, Wachstum, Trends, Segmente.
- **Zielgruppenanalyse:** Bedürfnisse, Wünsche, Einstellungen, Verhalten der Zielgruppe.
- **Wettbewerbsanalyse:** Stärken, Schwächen, Strategien, Positionierung der Wettbewerber.
- **Markenanalyse:** Aktuelle Wahrnehmung der eigenen Marke, Bekanntheit, Image, Stärken, Schwächen.

Diese Analyse bildet die Grundlage für die strategischen Entscheidungen.

### 8.2.2 Definition der Markenidentität

Die Markenidentität ist das Herzstück der Markenstrategie. Sie definiert, wofür die Marke steht und was sie einzigartig macht. Wichtige Aspekte sind:

- **Markenvision:** Das langfristige Zielbild der Marke.
- **Markenmission:** Der Zweck und Beitrag der Marke.
- **Markenwerte:** Die Grundprinzipien, die das Handeln der Marke leiten.
- **Markenpersönlichkeit:** Die menschlichen Eigenschaften, die der Marke zugeschrieben werden (z.B. innovativ, zuverlässig, verspielt).
- **Markenkompetenzen:** Die Kernfähigkeiten und Stärken der Marke.

Die Markenidentität sollte authentisch, relevant für die Zielgruppe und differenzierend vom Wettbewerb sein.

### 8.2.3 Festlegung der Markenpositionierung

Die Markenpositionierung beschreibt, wie die Marke im Bewusstsein der Zielgruppe im Verhältnis zum Wettbewerb verankert werden soll. Sie beantwortet die Frage: "Warum sollte die Zielgruppe unsere Marke wählen?"

Eine klare Positionierung basiert auf:

- **Zielgruppe:** Wer soll erreicht werden?
- **Nutzenversprechen:** Welchen einzigartigen Nutzen bietet die Marke?
- **Differenzierungsmerkmal:** Was macht die Marke anders und besser als der Wettbewerb?
- **Reason Why:** Warum kann die Marke ihr Nutzenversprechen glaubhaft erfüllen?

Die Positionierung sollte prägnant formuliert werden (Positioning Statement) und als Leitlinie für alle Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen dienen.

## 8.2.4 Entwicklung der Markenarchitektur

Die Markenarchitektur legt fest, wie die verschiedenen Marken eines Unternehmens zueinander in Beziehung stehen. Es gibt verschiedene Modelle:

- **Branded House (Dachmarkenstrategie):** Alle Produkte werden unter einer starken Dachmarke geführt (z.B. Siemens, BMW). Vorteile: Stärkung der Dachmarke, Synergien im Marketing. Nachteile: Risiko von Imagetransfers, geringere Flexibilität.
- **House of Brands (Einzelmarkenstrategie):** Jedes Produkt oder jede Produktlinie hat eine eigene Marke (z.B. Procter & Gamble mit Pampers, Ariel, Gillette). Vorteile: Klare Positionierung einzelner Marken, geringeres Risiko von Imagetransfers. Nachteile: Hoher Aufwand für den Aufbau vieler Marken, geringere Synergien.
- **Sub-Branding:** Kombination aus Dachmarke und Einzelmarke (z.B. Nivea Men, Apple iPhone). Vorteile: Nutzung der Stärke der Dachmarke bei gleichzeitiger Differenzierung. Nachteile: Komplexität in der Verwaltung.
- **Endorsed Branding:** Einzelmarken werden durch die Dachmarke unterstützt (z.B. "KitKat von Nestlé"). Vorteile: Glaubwürdigkeitstransfer von der Dachmarke. Nachteile: Mögliche Verwirrung über die Hauptmarke.

Die Wahl der richtigen Markenarchitektur hängt von der Unternehmensstrategie, der Vielfalt des Produktportfolios und den Zielmärkten ab.

## 8.2.5 Umsetzung und Implementierung

Die entwickelte Markenstrategie muss konsequent im gesamten Unternehmen umgesetzt werden:

- **Interne Kommunikation:** Sicherstellen, dass alle Mitarbeiter die Markenstrategie verstehen und leben.
- **Externe Kommunikation:** Konsistente Kommunikation der Markenbotschaft über alle Kanäle.

- **Markenerlebnis:** Gestaltung aller Kontaktpunkte mit dem Kunden im Einklang mit der Markenstrategie.
- **Produkte und Dienstleistungen:** Sicherstellen, dass Produkte und Dienstleistungen das Markenversprechen einlösen.
- **Markenschutz:** Rechtliche Absicherung der Marke.

Die Implementierung erfordert oft Veränderungen in Prozessen, Strukturen und der Unternehmenskultur.

## 8.3 Markenpositionierung

---

Die Markenpositionierung ist ein zentrales Element der Markenstrategie. Sie zielt darauf ab, der Marke einen einzigartigen und relevanten Platz im Bewusstsein der Zielgruppe und im Wettbewerbsumfeld zu verschaffen.

### 8.3.1 Ziele der Markenpositionierung

- **Differenzierung:** Abgrenzung von Wettbewerbern durch Hervorhebung einzigartiger Merkmale oder Nutzenversprechen.
- **Relevanz:** Ausrichtung auf die Bedürfnisse und Wünsche der Zielgruppe.
- **Glaubwürdigkeit:** Sicherstellen, dass das Markenversprechen glaubhaft ist und durch die Leistung der Marke eingelöst wird.
- **Klarheit:** Schaffung eines klaren und eindeutigen Bildes der Marke im Kopf der Konsumenten.
- **Fokus:** Konzentration auf die wichtigsten Stärken und Nutzenaspekte der Marke.

### 8.3.2 Positionierungsmodelle

Es gibt verschiedene Modelle zur Entwicklung einer Markenpositionierung:

- **Positionierungskreuz:** Visualisierung der eigenen Marke und der Wettbewerber anhand von zwei relevanten Dimensionen (z.B. Preis und Qualität, Innovation und Tradition).
- **USP (Unique Selling Proposition):** Konzentration auf ein einzigartiges, rationales Nutzenversprechen.
- **UAP (Unique Advertising Proposition):** Differenzierung durch eine einzigartige Werbebotschaft oder einen einzigartigen Werbestil.
- **ESP (Emotional Selling Proposition):** Konzentration auf ein einzigartiges emotionales Nutzenversprechen.

- **Benefit Ladder:** Hierarchische Darstellung der Nutzenaspekte von funktionalen Merkmalen über funktionale und emotionale Nutzen bis hin zu Werten und Selbstverwirklichung.

### 8.3.3 Entwicklung eines Positionierungsstatements

Das Positionierungsstatement fasst die Kernbotschaft der Positionierung prägnant zusammen. Es folgt oft einer Struktur wie:

"Für [Zielgruppe] ist [Marke] die [Kategorie], die [Nutzenversprechen/Differenzierungsmerkmal], weil [Reason Why]."

Beispiel (fiktiv): "Für umweltbewusste Städter ist 'EcoRide' der E-Scooter-Sharing-Dienst, der nachhaltige Mobilität einfach und zuverlässig macht, weil wir ausschließlich Ökostrom verwenden und eine hohe Verfügbarkeit garantieren."

Das Positionierungsstatement dient als interne Leitlinie und sollte nicht unbedingt direkt in der externen Kommunikation verwendet werden.

### 8.3.4 Umsetzung der Positionierung

Die Positionierung muss über alle Marketinginstrumente (4 Ps: Product, Price, Place, Promotion) konsistent umgesetzt werden:

- **Produkt (Product):** Produktmerkmale, Qualität, Design, Verpackung müssen die Positionierung widerspiegeln.
- **Preis (Price):** Die Preisgestaltung muss zur Positionierung passen (z.B. Premiumpreis für Qualitätsführerschaft).
- **Distribution (Place):** Die Wahl der Vertriebskanäle muss die Zielgruppe erreichen und zur Positionierung passen (z.B. exklusiver Vertrieb für Luxusmarken).
- **Kommunikation (Promotion):** Werbung, PR, Social Media etc. müssen die Positionierungsbotschaft transportieren.

Eine erfolgreiche Positionierung erfordert eine langfristige und konsistente Umsetzung über alle Kontaktpunkte mit dem Kunden.

## 8.4 Markenarchitektur

---

Die Markenarchitektur beschreibt die Struktur und Hierarchie der Marken innerhalb eines Unternehmens. Sie legt fest, wie die verschiedenen Marken (Dachmarke, Einzelmarken, Produktmarken) zueinander in Beziehung stehen und wie sie im Markt auftreten.

### 8.4.1 Strategische Optionen der Markenarchitektur

Wie bereits erwähnt, gibt es vier grundlegende strategische Optionen:

- **Branded House (Dachmarkenstrategie):** Eine starke Dachmarke dominiert, alle Produkte tragen diesen Namen (z.B. Google mit Google Maps, Google Search, Google Mail).
- **House of Brands (Einzelmarkenstrategie):** Das Unternehmen tritt in den Hintergrund, einzelne Produktmarken stehen im Vordergrund (z.B. Unilever mit Dove, Axe, Knorr).
- **Sub-Branding:** Einzelne Produkte oder Linien werden unter einer Kombination aus Dachmarke und Sub-Marke geführt (z.B. Volkswagen mit VW Golf, VW Passat).
- **Endorsed Branding:** Einzelmarken werden durch die Dachmarke als Absender oder Qualitätsgarant unterstützt (z.B. "Persil von Henkel").

### 8.4.2 Kriterien für die Wahl der Markenarchitektur

Die Wahl der optimalen Markenarchitektur hängt von verschiedenen Faktoren ab:

- **Unternehmensstrategie:** Wachstumsstrategie (organisch vs. Akquisitionen), Diversifikationsgrad.
- **Markt- und Wettbewerbsumfeld:** Anzahl der bedienten Märkte, Wettbewerbsintensität.
- **Produktportfolio:** Breite und Tiefe des Produktangebots, Ähnlichkeit der Produkte.
- **Zielgruppen:** Homogenität oder Heterogenität der Zielgruppen.
- **Markenstärke:** Stärke und Bekanntheit der vorhandenen Marken.
- **Ressourcen:** Verfügbares Budget für den Aufbau und die Pflege von Marken.
- **Risikomanagement:** Wunsch nach Minimierung von Imagetransfers.

### 8.4.3 Vor- und Nachteile der Modelle

Modell	Vorteile	Nachteile	Beispiel
Branded House	Stärkung der Dachmarke, Marketingeffizienz, Imagetransfer	Geringe Flexibilität, Risiko bei Krisen, Kannibalisierungseffekte	Siemens, BMW
House of Brands	Klare Positionierung, Zielgruppenfokus, Risikostreuung	Hoher Aufbauaufwand, geringe Synergien, schwache Unternehmensmarke	Procter & Gamble
Sub-Branding	Nutzung der Dachmarkenstärke, Differenzierung möglich, klare Zuordnung	Komplexität, möglicher Konflikt zwischen Dach- und Sub-Marke	Apple iPhone
Endorsed Branding	Glaubwürdigkeitstransfer, Qualitätsgarantie, Flexibilität	Mögliche Verwirrung, höherer Kommunikationsaufwand	KitKat von Nestlé

### 8.4.4 Management der Markenarchitektur

Das Management der Markenarchitektur erfordert:

- **Klare Richtlinien:** Definition von Regeln für die Einführung neuer Marken und die Beziehung zwischen Marken.
- **Regelmäßige Überprüfung:** Anpassung der Architektur an veränderte Marktbedingungen und Unternehmensstrategien.
- **Konsistente Kommunikation:** Klare Kommunikation der Markenarchitektur nach innen und außen.
- **Markenportfolio-Optimierung:** Regelmäßige Analyse und Bereinigung des Markenportfolios.

Eine gut gemanagte Markenarchitektur schafft Klarheit, Effizienz und Synergien im Markenportfolio.

## 8.5 Markenschutz als Teil der Strategie

Der rechtliche Schutz der Marke ist ein integraler Bestandteil jeder erfolgreichen Markenstrategie. Er sichert die Investitionen in die Marke ab und ermöglicht es, den Wert der Marke zu verteidigen und zu steigern.

### 8.5.1 Integration des Markenschutzes in die Strategieentwicklung

Der Markenschutz sollte von Anfang an in die Entwicklung der Markenstrategie einbezogen werden:

- **Markencreation:** Bereits bei der Entwicklung von Markennamen und Logos sollte die Schutzfähigkeit geprüft werden (Verfügbarkeitsrecherche, Prüfung auf absolute Schutzhindernisse).
- **Positionierung:** Die Positionierung sollte rechtlich haltbar sein und keine irreführenden Angaben enthalten.
- **Markenarchitektur:** Die gewählte Architektur muss rechtlich umsetzbar sein (z.B. Schutzfähigkeit von Sub-Marken).
- **Internationale Expansion:** Die Schutzfähigkeit und Anmeldestrategie in Zielmärkten muss frühzeitig geplant werden.

### 8.5.2 Proaktive Schutzstrategien

Ein proaktiver Ansatz zum Markenschutz umfasst:

- **Frühzeitige Anmeldung:** Anmeldung der Marke vor oder spätestens bei Markteinführung, Nutzung des Prioritätsrechts.
- **Umfassender Schutz:** Anmeldung in relevanten Klassen und Territorien, Nutzung verschiedener Markenformen.
- **Markenüberwachung:** Kontinuierliche Überwachung von Registern und Märkten auf potenzielle Verletzungen.
- **Dokumentation:** Sorgfältige Dokumentation der Markenbenutzung.
- **Vertragsgestaltung:** Absicherung der Marke in Verträgen mit Partnern und Mitarbeitern.

### 8.5.3 Reaktive Schutzstrategien

Bei eingetretenen Verletzungen sind reaktive Strategien erforderlich:

- **Konsequente Durchsetzung:** Konsequentes Vorgehen gegen relevante Markenverletzungen.
- **Priorisierung:** Fokus auf schwerwiegende Verletzungen und strategisch wichtige Märkte.
- **Nutzung verschiedener Instrumente:** Kombination aus außergerichtlichen und gerichtlichen Maßnahmen.

- **Internationale Koordination:** Abstimmung von Maßnahmen bei grenzüberschreitenden Verletzungen.

#### **8.5.4 Budgetierung des Markenschutzes**

Die Kosten für den Markenschutz (Anmeldung, Verlängerung, Überwachung, Durchsetzung) müssen realistisch budgetiert und als notwendige Investition in den Markenwert betrachtet werden.

Der Markenschutz ist keine isolierte juristische Aufgabe, sondern ein strategisches Instrument, das eng mit dem Marketing und der Unternehmensführung verzahnt sein muss. Nur so kann der Wert der Marke langfristig gesichert und gesteigert werden.

# 9. Markenmanagement und -pflege

---

## 9.1 Grundlagen des Markenmanagements

---

Das Markenmanagement umfasst alle strategischen und operativen Maßnahmen zur Entwicklung, Führung und Kontrolle einer Marke. Es ist ein kontinuierlicher Prozess, der darauf abzielt, den Wert der Marke zu steigern und langfristig zu sichern.

### 9.1.1 Definition und Ziele des Markenmanagements

Markenmanagement bezeichnet die systematische Planung, Umsetzung, Kontrolle und Optimierung aller Maßnahmen zum Aufbau und zur Pflege einer Marke. Es umfasst sowohl strategische Entscheidungen (z.B. Markenpositionierung, Markenarchitektur) als auch operative Maßnahmen (z.B. Markenkommunikation, Markencontrolling).

Die Hauptziele des Markenmanagements sind:

- **Aufbau von Markenwert:** Steigerung des immateriellen und finanziellen Werts der Marke.
- **Differenzierung:** Schaffung und Erhaltung einer klaren Unterscheidung vom Wettbewerb.
- **Kundenbindung:** Aufbau und Pflege langfristiger Beziehungen zu Kunden.
- **Preispremium:** Erzielung höherer Preise durch eine starke Marke.
- **Risikominimierung:** Reduzierung von Marktrisiken durch eine stabile Markenposition.
- **Wachstum:** Erschließung neuer Märkte und Zielgruppen auf Basis der Markenstärke.

### 9.1.2 Organisatorische Verankerung

Die organisatorische Verankerung des Markenmanagements variiert je nach Unternehmensgröße und -struktur:

- **Zentrale vs. dezentrale Organisation:** In zentralen Strukturen wird das Markenmanagement von einer zentralen Abteilung gesteuert, in dezentralen Strukturen haben einzelne Geschäftsbereiche oder Ländergesellschaften mehr Autonomie.

- **Funktionale vs. divisionale Organisation:** In funktionalen Strukturen ist das Markenmanagement Teil der Marketingfunktion, in divisionalen Strukturen kann es in einzelnen Divisionen verankert sein.
- **Brand Management vs. Product Management:** In einigen Unternehmen gibt es eine klare Trennung zwischen Brand Management (Fokus auf die Marke) und Product Management (Fokus auf das Produkt), in anderen sind diese Funktionen integriert.

Unabhängig von der konkreten Organisationsform ist es wichtig, dass das Markenmanagement:

- Ausreichend Ressourcen und Entscheidungsbefugnisse hat
- Eng mit anderen Funktionen (Produktentwicklung, Vertrieb, Kommunikation) zusammenarbeitet
- Auf höchster Ebene im Unternehmen verankert ist (C-Level-Unterstützung)
- Klare Verantwortlichkeiten und Prozesse definiert hat

### 9.1.3 Markenmanagement-Prozess

Der Markenmanagement-Prozess umfasst typischerweise folgende Phasen:

1. **Analyse:** Untersuchung der Ausgangssituation (Markt, Wettbewerb, Zielgruppe, eigene Marke).
2. **Planung:** Entwicklung der Markenstrategie (Positionierung, Architektur, Kommunikation).
3. **Umsetzung:** Implementierung der Strategie über alle Kontaktpunkte mit dem Kunden.
4. **Kontrolle:** Messung und Bewertung des Markenerfolgs.
5. **Optimierung:** Anpassung und Verbesserung der Markenstrategie und -maßnahmen.

Dieser Prozess ist nicht linear, sondern zyklisch und iterativ. Er erfordert eine kontinuierliche Anpassung an veränderte Marktbedingungen und Kundenbedürfnisse.

### 9.1.4 Erfolgsfaktoren im Markenmanagement

Zu den wichtigsten Erfolgsfaktoren im Markenmanagement zählen:

- **Klarheit und Fokus:** Klare Definition der Markenidentität und -positionierung.
- **Konsistenz:** Einheitliche Umsetzung der Markenstrategie über alle Kontaktpunkte und Zeiträume.
- **Differenzierung:** Klare Abgrenzung vom Wettbewerb.
- **Relevanz:** Ausrichtung auf die Bedürfnisse und Wünsche der Zielgruppe.
- **Kontinuität:** Langfristiges Denken und Handeln statt kurzfristiger Aktionismus.

- **Authentizität:** Glaubwürdige und ehrliche Kommunikation und Leistungserbringung.
- **Innovation:** Kontinuierliche Weiterentwicklung der Marke bei Bewahrung ihrer Kernwerte.
- **Integriertes Denken:** Berücksichtigung aller Aspekte der Marke (funktional, emotional, sozial).

Unternehmen, die diese Erfolgsfaktoren berücksichtigen, haben bessere Chancen, starke und wertvolle Marken aufzubauen und zu erhalten.

## 9.2 Markenführung im digitalen Zeitalter

---

Die Digitalisierung hat das Markenmanagement grundlegend verändert. Neue Kanäle, veränderte Kundenerwartungen und eine höhere Transparenz stellen Markenverantwortliche vor neue Herausforderungen, bieten aber auch neue Chancen.

### 9.2.1 Herausforderungen und Chancen der Digitalisierung

Die Digitalisierung bringt verschiedene Herausforderungen für das Markenmanagement mit sich:

- **Kontrollverlust:** Durch soziale Medien und User-Generated Content haben Unternehmen weniger Kontrolle über ihre Markenkommunikation.
- **Transparenz:** Unternehmerisches Handeln wird transparenter, Inkonsistenzen werden schneller aufgedeckt.
- **Geschwindigkeit:** Die Kommunikationsgeschwindigkeit hat sich erhöht, Krisen können sich schneller ausbreiten.
- **Fragmentierung:** Die Vielzahl digitaler Kanäle führt zu einer Fragmentierung der Kommunikation.
- **Datenflut:** Die Menge verfügbarer Daten überfordert viele Unternehmen.

Gleichzeitig bietet die Digitalisierung auch Chancen:

- **Direkter Kundenkontakt:** Unternehmen können direkt mit ihren Kunden kommunizieren, ohne Zwischenhändler.
- **Personalisierung:** Digitale Technologien ermöglichen eine individuellere Ansprache.
- **Reichweite:** Digitale Kanäle ermöglichen eine globale Reichweite zu relativ geringen Kosten.
- **Datenbasierte Entscheidungen:** Daten ermöglichen fundierte Entscheidungen im Markenmanagement.

- **Agile Markenführung:** Digitale Tools ermöglichen eine schnellere Anpassung der Markenstrategie.

## 9.2.2 Digitale Markenführungsstrategien

Um im digitalen Zeitalter erfolgreich zu sein, müssen Marken neue Strategien entwickeln:

- **Content-Strategie:** Entwicklung relevanter, wertvoller Inhalte, die die Markenpositionierung unterstützen und die Zielgruppe ansprechen.
- **Social-Media-Strategie:** Strategische Nutzung sozialer Medien zur Interaktion mit der Zielgruppe und zum Aufbau von Communities.
- **Influencer-Marketing:** Zusammenarbeit mit Influencern, die zur Marke passen und authentisch für sie eintreten können.
- **Suchmaschinenoptimierung (SEO):** Optimierung der digitalen Präsenz für Suchmaschinen, um die Sichtbarkeit zu erhöhen.
- **Datengetriebenes Marketing:** Nutzung von Daten zur Optimierung der Markenkommunikation und des Kundenerlebnisses.
- **Omnichannel-Strategie:** Integration aller Kanäle zu einem nahtlosen Markenerlebnis.

## 9.2.3 Markenführung in sozialen Medien

Soziale Medien sind zu einem zentralen Element der Markenführung geworden. Sie erfordern einen spezifischen Ansatz:

- **Authentizität:** Authentische und ehrliche Kommunikation statt polierter Werbebotschaften.
- **Dialog:** Echte Interaktion mit der Community statt Einwegkommunikation.
- **Relevanz:** Bereitstellung relevanter Inhalte, die einen Mehrwert bieten.
- **Konsistenz:** Einheitliche Markendarstellung über alle Plattformen hinweg.
- **Reaktionsschnelligkeit:** Schnelle Reaktion auf Anfragen, Kommentare und Kritik.
- **Community-Management:** Aktive Pflege und Moderation der Marken-Community.
- **Krisenmanagement:** Vorbereitung auf und professioneller Umgang mit Krisen in sozialen Medien.

## 9.2.4 Markenrecht im digitalen Raum

Die Digitalisierung stellt auch das Markenrecht vor neue Herausforderungen:

- **Domainrecht:** Schutz der Marke in Domains und Subdomains.

- **Social-Media-Accounts:** Sicherung der Marke in sozialen Medien und Umgang mit Fake-Accounts.
- **App-Namen:** Schutz der Marke in App-Stores.
- **Keyword-Advertising:** Rechtliche Aspekte der Nutzung von Marken als Keywords in Suchmaschinenwerbung.
- **Influencer-Marketing:** Rechtliche Anforderungen an die Zusammenarbeit mit Influencern (Kennzeichnungspflicht).
- **User-Generated Content:** Umgang mit markenverletzenden Inhalten, die von Nutzern erstellt werden.
- **Internationale Aspekte:** Durchsetzung von Markenrechten in der globalen digitalen Welt.

Unternehmen müssen ihre Markenschutzstrategie an diese digitalen Herausforderungen anpassen und proaktiv handeln, um ihre Markenrechte auch im digitalen Raum zu sichern.

## 9.3 Markencontrolling und -bewertung

---

Das Markencontrolling umfasst alle Aktivitäten zur Messung, Steuerung und Optimierung des Markenerfolgs. Es ist ein wichtiger Bestandteil des Markenmanagements, da es die Wirksamkeit der Markenführung überprüft und Grundlagen für strategische Entscheidungen liefert.

### 9.3.1 Kennzahlen im Markencontrolling

Im Markencontrolling werden verschiedene Kennzahlen verwendet, um den Erfolg einer Marke zu messen:

- **Markenbekanntheit:** Gestützte und ungestützte Bekanntheit der Marke in der Zielgruppe.
- **Markenimage:** Wahrnehmung der Marke hinsichtlich verschiedener Attribute und Assoziationen.
- **Markenpräferenz:** Bevorzugung der Marke gegenüber Wettbewerbsmarken.
- **Markenloyalität:** Wiederkauftrate, Weiterempfehlungsrate, Net Promoter Score (NPS).
- **Marktanteil:** Anteil der Marke am Gesamtmarkt oder relevanten Teilmarkt.
- **Preispremium:** Preisaufschlag, den Kunden für die Marke zu zahlen bereit sind.
- **Markenwert:** Finanzieller Wert der Marke als immaterieller Vermögenswert.
- **Return on Brand Investment (ROBI):** Rendite der Investitionen in die Marke.
- **Digitale Kennzahlen:** Website-Traffic, Social-Media-Engagement, Online-Reputation.

Diese Kennzahlen sollten regelmäßig erhoben und analysiert werden, um Trends und Handlungsbedarf zu erkennen.

### 9.3.2 Methoden der Markenbewertung

Die Bewertung des finanziellen Werts einer Marke ist ein wichtiger Aspekt des Markencontrollings. Es gibt verschiedene Methoden der Markenbewertung:

- **Kostenorientierte Methoden:** Bewertung auf Basis der historischen Kosten für den Aufbau der Marke oder der Wiederbeschaffungskosten.
- **Marktorientierte Methoden:** Bewertung auf Basis von Vergleichstransaktionen oder Lizenzanalogien.
- **Einkommensorientierte Methoden:** Bewertung auf Basis der zukünftigen Einnahmen, die der Marke zurechenbar sind (z.B. Preispremium, Lizenzeinnahmen).
- **Hybride Methoden:** Kombination verschiedener Ansätze, z.B. die Interbrand-Methode oder der Brand Equity Evaluator.

Die Wahl der Methode hängt vom Bewertungszweck (z.B. Bilanzierung, Transaktion, interne Steuerung) und den verfügbaren Daten ab.

### 9.3.3 Markenaudits

Ein Markenaudit ist eine umfassende, systematische Untersuchung der Markenstärke und -gesundheit. Es dient dazu, Stärken, Schwächen und Optimierungspotenziale zu identifizieren.

Ein typisches Markenaudit umfasst:

- **Interne Analyse:** Untersuchung der Markenidentität, -strategie und -umsetzung im Unternehmen.
- **Externe Analyse:** Untersuchung der Markenwahrnehmung bei Kunden und anderen Stakeholdern.
- **Wettbewerbsanalyse:** Vergleich mit relevanten Wettbewerbsmarken.
- **Trendanalyse:** Untersuchung relevanter Markt- und Gesellschaftstrends.
- **Gap-Analyse:** Identifikation von Lücken zwischen Selbst- und Fremdbild der Marke.

Markenaudits sollten regelmäßig (z.B. alle 2-3 Jahre) durchgeführt werden, um die Markenführung kontinuierlich zu optimieren.

### 9.3.4 Balanced Scorecard für Marken

Die Balanced Scorecard ist ein Instrument zur ausgewogenen Steuerung von Unternehmen, das auch auf das Markenmanagement angewendet werden kann. Eine Marken-Balanced-Scorecard berücksichtigt verschiedene Perspektiven:

- **Finanzperspektive:** Markenwert, Umsatz, Gewinn, Return on Brand Investment.
- **Kundenperspektive:** Markenbekanntheit, -image, -loyalität, Kundenzufriedenheit.
- **Prozessperspektive:** Effizienz und Effektivität der Markenführungsprozesse.
- **Potentialperspektive:** Mitarbeiteridentifikation mit der Marke, Markeninnovation.

Für jede Perspektive werden Ziele, Kennzahlen, Zielwerte und Maßnahmen definiert. Die Balanced Scorecard hilft, das Markenmanagement ganzheitlich zu steuern und mit der Unternehmensstrategie zu verknüpfen.

## 9.4 Markenpflege und -aktualisierung

---

Marken müssen kontinuierlich gepflegt und aktualisiert werden, um relevant und attraktiv zu bleiben. Dies erfordert eine Balance zwischen Kontinuität und Erneuerung.

### 9.4.1 Kontinuität vs. Veränderung

Eine der größten Herausforderungen im Markenmanagement ist die Balance zwischen Kontinuität und Veränderung:

- **Kontinuität:** Bewahrung der Kernidentität und -werte der Marke, um Wiedererkennung und Vertrauen zu sichern.
- **Veränderung:** Anpassung an veränderte Marktbedingungen, Kundenbedürfnisse und Trends, um relevant zu bleiben.

Zu viel Kontinuität kann zur Erstarrung und Irrelevanz führen, zu viel Veränderung kann die Marke verwässern und Kunden verunsichern. Die Kunst besteht darin, den Kern der Marke zu bewahren und gleichzeitig ihre Ausdrucksformen zeitgemäß zu gestalten.

### 9.4.2 Markenrevitalisierung

Wenn eine Marke an Relevanz oder Attraktivität verloren hat, kann eine Revitalisierung notwendig sein. Dies kann verschiedene Formen annehmen:

- **Repositionierung:** Neuausrichtung der Markenpositionierung, um neue Zielgruppen oder Bedürfnisse anzusprechen.

- **Redesign:** Modernisierung des visuellen Erscheinungsbilds (Logo, Farben, Typografie).
- **Produktinnovation:** Einführung neuer oder verbesserter Produkte unter der Marke.
- **Kommunikationsrefresh:** Erneuerung der Markenkommunikation bei Beibehaltung der Kernbotschaft.
- **Erweiterung der Markenwelt:** Erschließung neuer Kontaktpunkte oder Erlebnisdimensionen.

Eine erfolgreiche Revitalisierung erfordert ein tiefes Verständnis der Markenhistorie und -werte sowie der aktuellen Marktbedingungen und Kundenbedürfnisse.

### 9.4.3 Markenrelaunch

In manchen Fällen ist ein kompletter Relaunch der Marke notwendig, etwa nach einer Krise, einer Fusion oder einer grundlegenden Neuausrichtung des Unternehmens. Ein Markenrelaunch umfasst typischerweise:

- **Neudefinition der Markenidentität:** Überarbeitung von Vision, Mission, Werten und Positionierung.
- **Neues visuelles Erscheinungsbild:** Entwicklung eines neuen Logos, Farbschemas und Designsystems.
- **Neue Kommunikationsstrategie:** Entwicklung neuer Botschaften und Kommunikationskanäle.
- **Interne Aktivierung:** Mobilisierung der Mitarbeiter für die neue Marke.
- **Externe Einführung:** Kommunikation der neuen Marke an externe Stakeholder.

Ein Relaunch ist ein komplexes Projekt, das sorgfältige Planung, ausreichende Ressourcen und ein professionelles Change Management erfordert.

### 9.4.4 Rechtliche Aspekte der Markenpflege

Bei der Pflege und Aktualisierung einer Marke müssen auch rechtliche Aspekte beachtet werden:

- **Benutzungszwang:** Die Marke muss in der eingetragenen Form oder in einer Form, die den kennzeichnenden Charakter nicht verändert, benutzt werden, um den Schutz nicht zu verlieren.
- **Schutz bei Redesign:** Bei einer wesentlichen Änderung des Markendesigns kann eine neue Anmeldung erforderlich sein.
- **Erweiterung des Schutzzumfangs:** Bei Ausweitung des Produktportfolios kann eine Erweiterung des Waren- und Dienstleistungsverzeichnisses notwendig sein.

- **Internationale Aspekte:** Bei internationaler Tätigkeit müssen die rechtlichen Anforderungen in allen relevanten Ländern beachtet werden.
- **Dokumentation:** Die Benutzung der Marke sollte sorgfältig dokumentiert werden, um im Streitfall Nachweise vorlegen zu können.

Eine enge Zusammenarbeit zwischen Marketing und Rechtsabteilung ist wichtig, um rechtliche Risiken bei der Markenpflege zu minimieren.

## 9.5 Markenkrise nmanagement

---

Markenkrise n können erheblichen Schaden anrichten und den über Jahre aufgebauten Markenwert in kurzer Zeit zerstören. Ein professionelles Krisenmanagement ist daher ein wichtiger Bestandteil des Markenmanagements.

### 9.5.1 Arten von Markenkrise n

Markenkrise n können verschiedene Ursachen haben:

- **Produktkrise n:** Qualitätsprobleme, Sicherheitsmängel, Rückrufaktionen.
- **Verhaltens- oder Ethikkrise n:** Fehlverhalten von Führungskräften oder Mitarbeitern, ethische Verstöße.
- **Kommunikationskrise n:** Missglückte Werbekampagnen, unpassende Äußerungen in sozialen Medien.
- **Servicemängel:** Schwerwiegende Probleme in der Kundenbetreuung oder Serviceerbringung.
- **Externe Krise n:** Krise n, die nicht direkt vom Unternehmen verursacht wurden, aber die Marke betreffen (z.B. Branchenkrise n, Naturkatastrophen).
- **Digitale Krise n:** Shitstorms in sozialen Medien, Hackerangriffe, Datenschutzverletzungen.

Je nach Art der Krise sind unterschiedliche Maßnahmen erforderlich.

### 9.5.2 Präventives Krisenmanagement

Viele Markenkrise n können durch präventive Maßnahmen verhindert oder in ihren Auswirkungen gemildert werden:

- **Risikomanagement:** Identifikation potenzieller Krisenquellen und Entwicklung von Präventionsmaßnahmen.

- **Issues Management:** Frühzeitige Erkennung und Bearbeitung von Themen, die zu Krisen werden könnten.
- **Monitoring:** Kontinuierliche Überwachung der Markenwahrnehmung in traditionellen und sozialen Medien.
- **Schulung:** Sensibilisierung und Schulung von Mitarbeitern zu krisenvermeidendem Verhalten.
- **Krisenhandbuch:** Entwicklung eines Krisenhandbuchs mit Szenarien, Verantwortlichkeiten und Handlungsanweisungen.
- **Krisenstab:** Zusammenstellung und Vorbereitung eines Krisenstabs.

### 9.5.3 Reaktives Krisenmanagement

Wenn eine Krise eingetreten ist, sind schnelle und angemessene Reaktionen erforderlich:

- **Sofortige Reaktion:** Schnelle, aber durchdachte erste Reaktion auf die Krise.
- **Transparente Kommunikation:** Offene und ehrliche Kommunikation über die Krise und die geplanten Maßnahmen.
- **Verantwortungsübernahme:** Übernahme von Verantwortung, wenn das Unternehmen Fehler gemacht hat.
- **Lösungsorientierung:** Fokus auf die Lösung des Problems, nicht nur auf die Kommunikation.
- **Stakeholder-Management:** Berücksichtigung der Bedürfnisse und Interessen aller relevanten Stakeholder.
- **Kontinuierliches Monitoring:** Überwachung der Krisenentwicklung und Anpassung der Maßnahmen.
- **Nachbereitung:** Analyse der Krise und Implementierung von Verbesserungen für die Zukunft.

### 9.5.4 Rechtliche Aspekte des Krisenmanagements

In Markenkrisen müssen auch rechtliche Aspekte beachtet werden:

- **Haftungsfragen:** Klärung möglicher Haftungsansprüche und -risiken.
- **Kommunikationsrichtlinien:** Beachtung rechtlicher Grenzen in der Krisenkommunikation (z.B. keine Schuldeingeständnisse ohne rechtliche Prüfung).
- **Datenschutz:** Beachtung datenschutzrechtlicher Anforderungen, insbesondere bei Datenschutzverletzungen.
- **Arbeitsrecht:** Beachtung arbeitsrechtlicher Aspekte bei Fehlverhalten von Mitarbeitern.
- **Markenrecht:** Schutz der Marke vor Missbrauch in der Krise (z.B. durch Trittbrettfahrer).

Eine enge Zusammenarbeit zwischen Kommunikations-, Rechts- und Managementexperten ist in Markenkrisen unerlässlich.

Ein professionelles Markenkrisenmanagement kann den Schaden begrenzen und im besten Fall sogar dazu beitragen, dass die Marke gestärkt aus der Krise hervorgeht, indem sie Verantwortungsbewusstsein und Problemlösungskompetenz demonstriert.

Das Markenmanagement und die Markenpflege sind kontinuierliche Aufgaben, die strategisches Denken, kreative Umsetzung und analytische Kontrolle erfordern. In einer zunehmend digitalen und dynamischen Welt müssen Marken agil geführt werden, ohne ihre Kernidentität zu verlieren. Ein professionelles Markenmanagement ist ein entscheidender Erfolgsfaktor für Unternehmen aller Größen und Branchen.

# 10. Aktuelle Entwicklungen und Herausforderungen im Markenrecht

---

## 10.1 Digitalisierung und ihre Auswirkungen auf das Markenrecht

---

Die Digitalisierung hat das Markenrecht vor neue Herausforderungen gestellt und zu bedeutenden Entwicklungen in diesem Rechtsgebiet geführt. Die traditionellen Konzepte des Markenrechts müssen an die digitale Welt angepasst werden.

### 10.1.1 Marken im Internet

Das Internet hat die Art und Weise, wie Marken genutzt und wahrgenommen werden, grundlegend verändert:

- **Domains:** Domainnamen sind zu wichtigen Unternehmenskennzeichen geworden. Die Registrierung von Domains, die Marken enthalten oder ihnen ähneln, kann zu Konflikten führen. Spezielle Streitbeilegungsverfahren wie das Uniform Domain-Name Dispute-Resolution Policy (UDRP) für generische Top-Level-Domains oder das Schiedsverfahren der DENIC für .de-Domains wurden entwickelt, um solche Konflikte zu lösen.
- **Metatags und Keywords:** Die Verwendung von Marken als Metatags oder Keywords in der Suchmaschinenoptimierung oder -werbung wirft komplexe rechtliche Fragen auf. Die Rechtsprechung hat hier differenzierte Kriterien entwickelt, wann eine solche Nutzung zulässig ist und wann sie eine Markenverletzung darstellt.
- **Social Media:** Die Nutzung von Marken in sozialen Medien, sei es durch Unternehmen selbst, durch Dritte oder durch Nutzer, stellt neue Herausforderungen dar. Fragen der Verantwortlichkeit von Plattformbetreibern und der Durchsetzung von Markenrechten in sozialen Medien sind oft komplex.
- **Apps und App-Stores:** Die Verwendung von Marken in App-Namen oder -Beschreibungen kann zu Konflikten führen. App-Store-Betreiber haben eigene Richtlinien und Verfahren zum Umgang mit Markenrechtsverletzungen entwickelt.

### 10.1.2 Neue Markenformen im digitalen Zeitalter

Die Digitalisierung hat auch zur Entstehung neuer Markenformen geführt:

- **Bewegungsmarken:** Animierte Logos oder Bewegungssequenzen, die zunehmend in digitalen Medien verwendet werden.
- **Hologramm-Marken:** Dreidimensionale holografische Darstellungen, die als Marken geschützt werden können.
- **Multimedia-Marken:** Kombinationen aus Bild und Ton, die als einheitliche Marke wahrgenommen werden.
- **Position-Marken:** Marken, die durch die spezifische Art und Weise gekennzeichnet sind, wie sie auf einem Produkt angebracht werden.

Die Markenrechtsreform in der EU hat die Eintragungsfähigkeit dieser neuen Markenformen erleichtert, indem das Erfordernis der grafischen Darstellbarkeit abgeschafft wurde. Stattdessen müssen Marken nun in einer Weise dargestellt werden können, die den zuständigen Behörden und der Öffentlichkeit die klare und eindeutige Bestimmung des Gegenstands des Schutzes ermöglicht.

### 10.1.3 Künstliche Intelligenz und Markenrecht

Künstliche Intelligenz (KI) wirft neue Fragen im Markenrecht auf:

- **KI-gestützte Markenrecherche und -überwachung:** KI-Systeme können große Datenmengen analysieren und potenzielle Markenkonflikte identifizieren. Dies kann die Effizienz von Markenrecherchen und -überwachungen erheblich steigern.
- **KI-generierte Marken:** KI-Systeme können Logos, Namen und andere Markenelemente generieren. Dies wirft Fragen nach der Urheberschaft und Schutzfähigkeit solcher Marken auf.
- **KI und Verwechslungsgefahr:** KI könnte in Zukunft zur Beurteilung der Verwechslungsgefahr zwischen Marken eingesetzt werden, was traditionelle juristische Bewertungen ergänzen oder teilweise ersetzen könnte.
- **KI-Systeme als Markennutzer:** KI-Systeme können Marken in ihrer Kommunikation verwenden, was Fragen nach der Verantwortlichkeit für potenzielle Markenverletzungen aufwirft.

## 10.1.4 Blockchain und Markenrecht

Die Blockchain-Technologie bietet neue Möglichkeiten und Herausforderungen für das Markenrecht:

- **Nachweis der Markenbenutzung:** Blockchain kann genutzt werden, um die Benutzung einer Marke fälschungssicher zu dokumentieren, was in Streitfällen oder bei Nichtbenutzungseinreden hilfreich sein kann.
- **Authentifizierung von Produkten:** Blockchain-basierte Systeme können zur Authentifizierung von Markenprodukten und zur Bekämpfung von Fälschungen eingesetzt werden.
- **Smart Contracts für Lizenzvereinbarungen:** Lizenzvereinbarungen können als Smart Contracts auf der Blockchain implementiert werden, was die Verwaltung und Durchsetzung von Lizenzrechten vereinfachen kann.
- **NFTs (Non-Fungible Tokens):** NFTs können als digitale Zertifikate für Markenprodukte oder als neue Form von Markenrechten selbst dienen, was neue rechtliche Fragen aufwirft.

Die Digitalisierung hat das Markenrecht vor große Herausforderungen gestellt, bietet aber auch neue Möglichkeiten für den Schutz und die Verwaltung von Marken. Unternehmen und Rechtsexperten müssen diese Entwicklungen aufmerksam verfolgen und ihre Markenstrategien entsprechend anpassen.

## 10.2 Internationalisierung und Harmonisierung

---

Die zunehmende Globalisierung der Wirtschaft hat zu verstärkten Bemühungen um eine Internationalisierung und Harmonisierung des Markenrechts geführt. Gleichzeitig bestehen weiterhin erhebliche Unterschiede zwischen den nationalen Markenrechtssystemen.

### 10.2.1 Aktuelle Entwicklungen in der EU

Die Europäische Union hat in den letzten Jahren wichtige Reformen im Markenrecht durchgeführt:

- **Markenrechtsreform 2015/2016:** Mit der Verordnung (EU) 2015/2424 und der Richtlinie (EU) 2015/2436 wurde das europäische Markensystem grundlegend modernisiert. Zu den wichtigsten Änderungen gehören:
- Umbenennung des Harmonisierungsamts für den Binnenmarkt (HABM) in Amt der Europäischen Union für geistiges Eigentum (EUIPO)
- Umbenennung der Gemeinschaftsmarke in Unionsmarke

- Abschaffung des Erfordernisses der grafischen Darstellbarkeit
- Einführung von EU-Gewährleistungsmarken
- Stärkung des Schutzes geografischer Herkunftsangaben
- Harmonisierung der Verfahrensvorschriften in den Mitgliedstaaten
- **Brexit und seine Auswirkungen:** Der Austritt des Vereinigten Königreichs aus der EU hat erhebliche Auswirkungen auf das Markenrecht. Unionsmarken gelten nicht mehr im Vereinigten Königreich, stattdessen wurden bestehende Unionsmarken automatisch in nationale britische Marken umgewandelt. Für neue Marken ist nun eine separate Anmeldung im Vereinigten Königreich erforderlich.
- **Digitaler Binnenmarkt:** Im Rahmen der Strategie für einen digitalen Binnenmarkt werden auch markenrechtliche Aspekte berücksichtigt, insbesondere im Hinblick auf den Online-Handel und die Bekämpfung von Produktfälschungen.

### 10.2.2 Internationale Abkommen und Initiativen

Auf internationaler Ebene gibt es verschiedene Abkommen und Initiativen zur Harmonisierung des Markenrechts:

- **TRIPS-Abkommen:** Das Übereinkommen über handelsbezogene Aspekte der Rechte des geistigen Eigentums ist Teil des WTO-Regelwerks und legt Mindeststandards für den Schutz geistigen Eigentums fest, einschließlich Marken.
- **Singapur-Vertrag:** Der Singapur-Vertrag über das Markenrecht von 2006 zielt auf die Harmonisierung und Vereinfachung der nationalen Markenmeldeverfahren ab und berücksichtigt auch neue Technologien.
- **Madrid-System:** Das Madrider System für die internationale Registrierung von Marken wird kontinuierlich erweitert und verbessert. In den letzten Jahren sind wichtige Länder wie Kanada (2019) und Brasilien (2019) dem System beigetreten.
- **TM5-Kooperation:** Die TM5 ist eine Kooperation zwischen den fünf größten Markenämtern der Welt (EUIPO, USPTO, JPO, KIPO und CNIPA), die auf eine Harmonisierung der Praxis und den Austausch von Informationen abzielt.

### 10.2.3 Herausforderungen der Harmonisierung

Trotz der Fortschritte bei der Harmonisierung bestehen weiterhin erhebliche Herausforderungen:

- **Unterschiedliche Rechtstraditionen:** Die verschiedenen Rechtstraditionen (Common Law vs. Civil Law) führen zu grundlegenden Unterschieden im Markenrecht, etwa hinsichtlich der Bedeutung der Benutzung für den Markenerwerb.

- **Nationale Interessen:** Nationale wirtschaftliche und politische Interessen können der Harmonisierung entgegenstehen, insbesondere in Bereichen wie dem Schutz geografischer Herkunftsangaben.
- **Sprachliche und kulturelle Unterschiede:** Sprachliche und kulturelle Unterschiede erschweren eine einheitliche Beurteilung von Marken, insbesondere hinsichtlich der Unterscheidungskraft und der Verwechslungsgefahr.
- **Technologische Entwicklungen:** Die rasante technologische Entwicklung stellt die Harmonisierungsbemühungen vor ständig neue Herausforderungen.

### 10.2.4 Auswirkungen auf Unternehmen

Die Internationalisierung und Harmonisierung des Markenrechts hat wichtige Auswirkungen auf Unternehmen:

- **Vereinfachte internationale Anmeldung:** Systeme wie das Madrider System oder die Unionsmarke erleichtern den internationalen Markenschutz.
- **Höhere Rechtssicherheit:** Harmonisierte Standards erhöhen die Rechtssicherheit für international tätige Unternehmen.
- **Komplexität:** Trotz Harmonisierung bleibt das internationale Markenrecht komplex und erfordert spezialisierte Expertise.
- **Strategische Anpassung:** Unternehmen müssen ihre Markenstrategie an die unterschiedlichen rechtlichen Rahmenbedingungen in verschiedenen Ländern anpassen.

Die Internationalisierung und Harmonisierung des Markenrechts ist ein fortlaufender Prozess, der sowohl Chancen als auch Herausforderungen für Unternehmen und Rechtsexperten bietet. Eine sorgfältige Beobachtung der Entwicklungen und eine flexible Anpassung der Markenstrategien sind entscheidend für den Erfolg.

## 10.3 Aktuelle Rechtsprechung und ihre Auswirkungen

---

Die Rechtsprechung spielt eine zentrale Rolle bei der Weiterentwicklung des Markenrechts. Aktuelle Entscheidungen nationaler und europäischer Gerichte haben wichtige Auswirkungen auf die Praxis des Markenrechts.

### 10.3.1 Entscheidungen des Europäischen Gerichtshofs (EuGH)

Der EuGH hat in den letzten Jahren mehrere wegweisende Entscheidungen im Markenrecht getroffen:

- **Funktionen der Marke:** Der EuGH hat die Funktionen der Marke über die traditionelle Herkunftsfunktion hinaus erweitert und auch die Werbe-, Investitions- und Kommunikationsfunktion anerkannt (z.B. in den Entscheidungen L'Oréal/Bellure und Interflora).
- **Markenverletzung durch Keyword-Advertising:** In mehreren Entscheidungen (insbesondere Google France und Interflora) hat der EuGH Kriterien für die Beurteilung entwickelt, wann die Verwendung fremder Marken als Keywords in der Suchmaschinenwerbung eine Markenverletzung darstellt.
- **Erschöpfungsgrundsatz:** Der EuGH hat den Erschöpfungsgrundsatz in verschiedenen Kontexten präzisiert, etwa im Hinblick auf Parallelimporte, Umverpackung von Arzneimitteln und den Online-Handel.
- **Unterscheidungskraft und Verkehrsdurchsetzung:** In Entscheidungen wie Nestlé/Mondelez (KitKat) hat der EuGH die Anforderungen an die Unterscheidungskraft und den Nachweis der Verkehrsdurchsetzung konkretisiert.
- **Bösgläubige Markenmeldung:** In der Entscheidung Sky/Skykick hat der EuGH die Kriterien für die Beurteilung einer bösgläubigen Markenmeldung präzisiert und klargestellt, dass eine Markenmeldung ohne Benutzungsabsicht für bestimmte Waren oder Dienstleistungen bösgläubig sein kann.

### 10.3.2 Nationale Rechtsprechung

Auch nationale Gerichte haben wichtige Entscheidungen im Markenrecht getroffen:

- **Deutschland:** Der Bundesgerichtshof (BGH) hat in mehreren Entscheidungen die Anforderungen an die Unterscheidungskraft von Marken konkretisiert, etwa bei Werbeslogans (z.B. "Vorsprung durch Technik") oder bei Farbmarken.
- **Frankreich:** Französische Gerichte haben sich insbesondere mit dem Schutz von Luxusmarken und der selektiven Vertriebsbindung befasst.
- **Vereinigtes Königreich:** Britische Gerichte haben wichtige Entscheidungen zu Themen wie der Verwechslungsgefahr, der Markenparodie und dem Verhältnis zwischen Markenrecht und Meinungsfreiheit getroffen.
- **USA:** US-amerikanische Gerichte haben sich mit Fragen wie der Erschöpfung von Markenrechten im internationalen Kontext (Kirtsaeng v. John Wiley & Sons) oder der Schutzzfähigkeit von Farben (Louboutin v. Yves Saint Laurent) befasst.

### 10.3.3 Auswirkungen auf die Markenmeldung und -strategie

Die aktuelle Rechtsprechung hat wichtige Auswirkungen auf die Markenmeldung und -strategie:

- **Präzisere Waren- und Dienstleistungsverzeichnisse:** Nach der Sky/Skykick-Entscheidung ist es ratsam, Waren- und Dienstleistungsverzeichnisse präziser zu formulieren und auf zu allgemeine Begriffe zu verzichten.
- **Dokumentation der Benutzungsabsicht:** Unternehmen sollten ihre Benutzungsabsicht für angemeldete Waren und Dienstleistungen dokumentieren, um dem Vorwurf der Bösgläubigkeit entgegenzuwirken.
- **Nachweis der Verkehrsdurchsetzung:** Die strengeren Anforderungen an den Nachweis der Verkehrsdurchsetzung erfordern eine sorgfältigere Vorbereitung und Dokumentation.
- **Vorsicht bei Keyword-Advertising:** Bei der Verwendung fremder Marken als Keywords in der Suchmaschinenwerbung ist Vorsicht geboten, insbesondere wenn dadurch der Eindruck einer wirtschaftlichen Verbindung zum Markeninhaber entstehen könnte.

### 10.3.4 Ausblick auf zukünftige Entwicklungen

Mehrere Fragen sind derzeit Gegenstand laufender Verfahren oder könnten in naher Zukunft von den Gerichten entschieden werden:

- **Marken und künstliche Intelligenz:** Die rechtliche Beurteilung von KI-generierten Marken und der Verwendung von Marken durch KI-Systeme.
- **NFTs und Markenrecht:** Die Anwendung des Markenrechts auf Non-Fungible Tokens und virtuelle Güter.
- **Marken im Metaverse:** Die Reichweite des Markenschutzes in virtuellen Welten und die Frage, ob die Nutzung einer Marke im Metaverse eine relevante Benutzung im Sinne des Markenrechts darstellt.
- **Marken und Nachhaltigkeit:** Die Rolle des Markenrechts bei der Förderung nachhaltiger Praktiken und die Frage, ob Nachhaltigkeitsaspekte bei der Beurteilung von Marken berücksichtigt werden sollten.

Die Rechtsprechung wird auch in Zukunft eine zentrale Rolle bei der Weiterentwicklung des Markenrechts spielen und Unternehmen und Rechtsexperten vor neue Herausforderungen stellen.

## 10.4 Markenrecht und Nachhaltigkeit

---

Nachhaltigkeit ist zu einem zentralen Thema in Wirtschaft und Gesellschaft geworden. Auch das Markenrecht steht zunehmend im Spannungsfeld zwischen wirtschaftlichen Interessen und Nachhaltigkeitszielen.

### 10.4.1 Nachhaltigkeitsbezogene Marken

Unternehmen nutzen verstärkt Marken mit Nachhaltigkeitsbezug:

- **Nachhaltigkeitsbezogene Wortmarken:** Begriffe wie "eco", "bio", "nachhaltig", "klimaneutral" oder "fair" werden zunehmend als Bestandteile von Marken verwendet.
- **Nachhaltigkeitsbezogene Bildmarken:** Symbole wie Blätter, Bäume, Recycling-Symbole oder die Erdkugel werden in Logos integriert, um Nachhaltigkeit zu kommunizieren.
- **Nachhaltigkeitsbezogene Slogans:** Werbeslogans wie "For a better tomorrow" oder "Gut für dich, gut für die Umwelt" betonen Nachhaltigkeitsaspekte.

Diese Marken stehen vor besonderen Herausforderungen hinsichtlich ihrer Schutzfähigkeit:

- **Beschreibender Charakter:** Nachhaltigkeitsbezogene Begriffe und Symbole können als beschreibend angesehen werden und daher schwer schützbar sein.
- **Freihaltebedürfnis:** Es besteht ein öffentliches Interesse daran, bestimmte nachhaltigkeitsbezogene Begriffe und Symbole für alle Marktteilnehmer freizuhalten.
- **Unterscheidungskraft:** Aufgrund der häufigen Verwendung nachhaltigkeitsbezogener Elemente kann es schwierig sein, eine ausreichende Unterscheidungskraft zu erreichen.

### 10.4.2 Greenwashing und Markenrecht

Greenwashing, also die irreführende Darstellung von Produkten oder Unternehmen als umweltfreundlicher als sie tatsächlich sind, wirft auch markenrechtliche Fragen auf:

- **Irreführende Marken:** Marken, die einen falschen Eindruck von Nachhaltigkeit erwecken, können als irreführend angesehen werden und daher von der Eintragung ausgeschlossen sein.
- **Täuschende Benutzung:** Auch die Benutzung einer an sich nicht irreführenden Marke kann täuschend sein, wenn sie in einem irreführenden Kontext erfolgt.
- **Wettbewerbsrechtliche Aspekte:** Neben dem Markenrecht kann Greenwashing auch wettbewerbsrechtliche Konsequenzen haben, etwa als irreführende geschäftliche Handlung.

- **Verbraucherschutz:** Verbraucherschutzorganisationen und Behörden gehen zunehmend gegen Greenwashing vor, was auch Auswirkungen auf die Markenstrategie haben kann.

### 10.4.3 Nachhaltigkeitszertifizierungen und Gewährleistungsmarken

Nachhaltigkeitszertifizierungen spielen eine wichtige Rolle bei der Kommunikation von Nachhaltigkeitsaspekten:

- **Gewährleistungsmarken:** Mit der EU-Markenrechtsreform wurden Gewährleistungsmarken auf EU-Ebene eingeführt. Diese können genutzt werden, um bestimmte Eigenschaften von Waren oder Dienstleistungen zu garantieren, etwa ihre Nachhaltigkeit.
- **Zertifizierungsmarken:** In einigen Ländern, wie den USA, gibt es spezielle Zertifizierungsmarken, die ähnliche Funktionen erfüllen.
- **Kollektivmarken:** Kollektivmarken, die von Verbänden für ihre Mitglieder registriert werden, können ebenfalls zur Kommunikation von Nachhaltigkeitsstandards genutzt werden.

Diese Markenformen bieten besondere Möglichkeiten, aber auch Herausforderungen:

- **Glaubwürdigkeit:** Die Glaubwürdigkeit dieser Marken hängt von der Strenge und Transparenz der zugrundeliegenden Standards ab.
- **Durchsetzung:** Der Markeninhaber muss die Einhaltung der Standards durch die Nutzer der Marke sicherstellen.
- **Verwässerung:** Bei zu vielen ähnlichen Zertifizierungen besteht die Gefahr einer Verwässerung und Verwirrung der Verbraucher.

### 10.4.4 Markenrecht und Kreislaufwirtschaft

Die Kreislaufwirtschaft, die auf die Wiederverwendung und das Recycling von Produkten und Materialien abzielt, stellt das Markenrecht vor neue Herausforderungen:

- **Erschöpfungsgrundsatz und Wiederaufbereitung:** Die Wiederaufbereitung von Markenprodukten wirft Fragen nach der Reichweite des Erschöpfungsgrundsatzes auf, insbesondere wenn das Produkt dabei verändert wird.
- **Ersatzteile und Reparatur:** Die Verwendung von Marken zur Kennzeichnung kompatibler Ersatzteile oder Reparaturdienstleistungen kann markenrechtliche Fragen aufwerfen.
- **Second-Hand-Markt:** Der wachsende Markt für gebrauchte Markenprodukte stellt Fragen nach der Kontrolle des Markeninhabers über die Präsentation seiner Marke.

- **Upcycling:** Die kreative Wiederverwendung von Markenprodukten zu neuen Produkten kann zu Konflikten mit dem Markeninhaber führen.

Das Markenrecht muss eine Balance finden zwischen dem Schutz der Markeninhaber und der Förderung nachhaltiger Praktiken wie Reparatur, Wiederverwendung und Recycling.

Nachhaltigkeit wird in Zukunft eine noch größere Rolle im Markenrecht spielen, da Unternehmen, Verbraucher und Regulierungsbehörden zunehmend Wert auf umwelt- und sozialverträgliche Praktiken legen. Markeninhaber und -anwälte müssen diese Entwicklung aufmerksam verfolgen und ihre Strategien entsprechend anpassen.

## 10.5 Zukunftsperspektiven des Markenrechts

---

Das Markenrecht steht vor einer Reihe von Herausforderungen und Entwicklungen, die seine Zukunft prägen werden. Ein Blick auf diese Zukunftsperspektiven kann Unternehmen und Rechtsexperten helfen, sich frühzeitig auf kommende Veränderungen einzustellen.

### 10.5.1 Technologische Entwicklungen

Technologische Entwicklungen werden das Markenrecht weiterhin stark beeinflussen:

- **Metaverse und virtuelle Welten:** Die Entstehung virtueller Welten wirft Fragen nach dem Schutz von Marken in diesen Umgebungen auf. Unternehmen müssen entscheiden, ob und wie sie ihre Marken im Metaverse schützen wollen, und Gerichte müssen klären, wie das traditionelle Markenrecht auf virtuelle Güter und Dienstleistungen anzuwenden ist.
- **Augmented Reality (AR):** AR-Anwendungen, die digitale Inhalte in die reale Welt einblenden, können neue Formen der Markenpräsentation und -nutzung ermöglichen, aber auch zu neuen Formen der Markenverletzung führen.
- **Internet der Dinge (IoT):** Vernetzte Geräte können Marken in neuer Weise nutzen und darstellen, etwa durch Sprachassistenten oder Smart-Home-Geräte, was neue rechtliche Fragen aufwirft.
- **Fortschritte in der KI:** Weiterentwicklungen in der künstlichen Intelligenz könnten zu neuen Formen der Markencreation, -nutzung und -verletzung führen und die Art und Weise verändern, wie Markenrecherchen und -überwachungen durchgeführt werden.

## 10.5.2 Gesellschaftliche und wirtschaftliche Trends

Gesellschaftliche und wirtschaftliche Trends werden ebenfalls Einfluss auf das Markenrecht haben:

- **Wachsende Bedeutung von Nachhaltigkeit:** Wie bereits diskutiert, wird Nachhaltigkeit eine immer wichtigere Rolle spielen, sowohl bei der Markencreation als auch bei der rechtlichen Beurteilung von Marken.
- **Veränderte Konsummuster:** Trends wie Sharing Economy, Minimalismus oder bewusster Konsum können die Bedeutung und Wahrnehmung von Marken verändern.
- **Globalisierung vs. Lokalisierung:** Die Spannung zwischen globalen Marken und lokalen Identitäten könnte zu neuen Herausforderungen im internationalen Markenrecht führen.
- **Demografischer Wandel:** Veränderte demografische Strukturen und neue Generationen mit anderen Werten und Konsumgewohnheiten können die Markenlandschaft verändern.

## 10.5.3 Rechtliche Entwicklungen

Auch auf rechtlicher Ebene sind wichtige Entwicklungen zu erwarten:

- **Weitere Harmonisierung:** Die Bemühungen um eine internationale Harmonisierung des Markenrechts werden voraussichtlich fortgesetzt, möglicherweise mit neuen Abkommen oder der Erweiterung bestehender Systeme.
- **Verhältnis zu anderen Rechtsgebieten:** Das Verhältnis des Markenrechts zu anderen Rechtsgebieten wie Datenschutzrecht, Verbraucherschutzrecht oder Kartellrecht könnte neu definiert werden.
- **Neue Markenformen:** Die rechtliche Anerkennung und der Schutz neuer Markenformen, etwa von Geruchs-, Geschmacks- oder Tastmarken, könnte weiterentwickelt werden.
- **Prozessuale Veränderungen:** Neue Verfahren zur effizienteren Durchsetzung von Markenrechten könnten entwickelt werden, etwa durch Online-Streitbeilegung oder KI-unterstützte Entscheidungsfindung.

## 10.5.4 Strategische Implikationen für Unternehmen

Angesichts dieser Entwicklungen sollten Unternehmen ihre Markenstrategien anpassen:

- **Proaktiver Schutz:** Frühzeitige Identifikation und Schutz von Marken in neuen Technologiebereichen und Märkten.

- **Flexibilität:** Entwicklung flexibler Markenstrategien, die sich an veränderte rechtliche und wirtschaftliche Rahmenbedingungen anpassen können.
- **Ganzheitlicher Ansatz:** Integration des Markenrechts in eine umfassende Strategie zum Schutz geistigen Eigentums, die auch andere Schutzrechte wie Designs, Patente oder Urheberrechte berücksichtigt.
- **Ethische Dimension:** Berücksichtigung ethischer und nachhaltiger Aspekte bei der Markenentwicklung und -nutzung.
- **Internationale Perspektive:** Entwicklung einer globalen Markenstrategie, die lokale Besonderheiten berücksichtigt.

Die Zukunft des Markenrechts wird von technologischen, gesellschaftlichen und rechtlichen Entwicklungen geprägt sein, die sowohl Herausforderungen als auch Chancen bieten. Unternehmen und Rechtsexperten, die diese Entwicklungen frühzeitig erkennen und ihre Strategien entsprechend anpassen, werden im Wettbewerb besser positioniert sein.

Das Markenrecht wird auch in Zukunft ein dynamisches und faszinierendes Rechtsgebiet bleiben, das sich kontinuierlich weiterentwickelt, um den Anforderungen einer sich verändernden Welt gerecht zu werden.

# 11. Fallbeispiele und praktische Tipps

---

## 11.1 Fallbeispiele aus der Praxis

---

Anhand konkreter Fallbeispiele lassen sich die theoretischen Grundlagen des Markenrechts besser verstehen und in die Praxis übertragen. Die folgenden Fälle zeigen typische Situationen und Herausforderungen, mit denen Unternehmen im Bereich des Markenrechts konfrontiert werden können.

### 11.1.1 Markenmeldung und -eintragung

#### **Fall 1: Die beschreibende Marke**

Ein mittelständisches Unternehmen, das Naturkosmetik herstellt, möchte den Namen "Pure Nature" als Wortmarke für seine Produkte eintragen lassen. Die Anmeldung wird vom Deutschen Patent- und Markenamt zurückgewiesen, da der Begriff rein beschreibend sei und keine Unterscheidungskraft aufweise.

**Lösung:** Das Unternehmen hat mehrere Optionen: 1. Es könnte versuchen, die Verkehrsdurchsetzung des Zeichens nachzuweisen, was jedoch einen erheblichen Aufwand und Nachweis der intensiven Nutzung erfordert. 2. Es könnte den Namen mit grafischen Elementen kombinieren und als Wort-Bild-Marke anmelden, die leichter eingetragen werden kann. 3. Es könnte einen fantasievolleren Namen wählen, der von vornherein bessere Eintragungschancen hat.

Das Unternehmen entscheidet sich für eine Kombination aus Option 2 und 3: Es entwickelt ein markantes Logo mit dem Schriftzug "Pure Nature" und meldet dieses als Wort-Bild-Marke an. Gleichzeitig entwickelt es den Fantasienamen "Purantura" für eine neue Produktlinie und meldet diesen als Wortmarke an. Beide Anmeldungen werden erfolgreich eingetragen.

**Lehre:** Bei der Wahl eines Markennamens sollte von Anfang an auf die Schutzfähigkeit geachtet werden. Beschreibende Begriffe sind problematisch und sollten vermieden oder durch fantasievolle Elemente ergänzt werden.

#### **Fall 2: Die verwechselbare Marke**

Ein Start-up im Bereich Fitnessgeräte möchte die Marke "FitLife" anmelden. Nach der Anmeldung erhält es einen Widerspruch von einem Unternehmen, das bereits die Marke "FitLive" für Nahrungsergänzungsmittel eingetragen hat.

**Lösung:** Das Start-up lässt eine Ähnlichkeitsrecherche und rechtliche Bewertung durchführen. Diese ergibt, dass tatsächlich eine hohe Verwechslungsgefahr besteht, da die Marken klanglich sehr ähnlich sind und zwischen Fitnessgeräten und Nahrungsergänzungsmitteln eine Warenähnlichkeit besteht.

Das Start-up hat nun mehrere Optionen: 1. Die Anmeldung zurückziehen und einen neuen Namen wählen. 2. Mit dem Inhaber der älteren Marke verhandeln und versuchen, eine Koexistenzvereinbarung zu schließen. 3. Den Widerspruch bekämpfen und argumentieren, dass keine Verwechslungsgefahr besteht.

Nach Abwägung der Risiken und Kosten entscheidet sich das Start-up für Option 1 und entwickelt den neuen Namen "MoveWell", für den eine umfassende Ähnlichkeitsrecherche keine relevanten Konflikte ergibt.

**Lehre:** Eine gründliche Markenrecherche vor der Anmeldung kann spätere Konflikte und Kosten vermeiden. Bei der Entwicklung eines Markennamens sollte nicht nur die absolute Schutzfähigkeit, sondern auch die Kollision mit älteren Rechten berücksichtigt werden.

### 11.1.2 Markenverletzungen und Abwehrmaßnahmen

#### Fall 3: Die Produktfälschung

Ein Hersteller von Luxushandtaschen stellt fest, dass auf einem Online-Marktplatz gefälschte Kopien seiner Produkte angeboten werden, die seine eingetragenen Marken verwenden.

**Lösung:** Der Hersteller ergreift mehrere Maßnahmen: 1. Er dokumentiert die Angebote und sichert Beweise für die Markenverletzung. 2. Er nutzt das Notice-and-Take-Down-Verfahren des Online-Marktplatzes, um die verletzenden Angebote entfernen zu lassen. 3. Er beantragt eine Grenzbeschlagnahme bei den Zollbehörden, um die Einfuhr weiterer Fälschungen zu verhindern. 4. Er beauftragt einen Ermittler, um die Quelle der Fälschungen zu identifizieren. 5. Er geht rechtlich gegen den identifizierten Fälscher vor, indem er eine Abmahnung versendet und bei Nichtbeachtung eine einstweilige Verfügung beantragt.

Durch diese koordinierte Vorgehensweise gelingt es dem Hersteller, die Fälschungen vom Markt zu entfernen und weitere Verletzungen zu verhindern.

**Lehre:** Bei Markenverletzungen ist ein schnelles und koordiniertes Vorgehen wichtig. Die Nutzung verschiedener Instrumente (Online-Beschwerdeverfahren, Zollmaßnahmen, rechtliche Schritte) kann die Effektivität erhöhen.

#### Fall 4: Die ähnliche Marke

Ein Hersteller von Sportschuhen mit der eingetragenen Marke "SpeedRunner" stellt fest, dass ein Wettbewerber begonnen hat, Sportbekleidung unter der Bezeichnung "SpeedRunning" zu vertreiben.

**Lösung:** Der Hersteller analysiert die Situation und kommt zu dem Schluss, dass eine Markenverletzung vorliegen könnte, da zwischen den Marken eine Ähnlichkeit und zwischen Sportschuhen und Sportbekleidung eine Warenähnlichkeit besteht.

Er entscheidet sich für ein stufenweises Vorgehen: 1. Zunächst sendet er ein formloses Schreiben an den Wettbewerber, in dem er auf seine älteren Rechte hinweist und um eine gütliche Einigung bittet. 2. Als der Wettbewerber nicht reagiert, lässt er eine förmliche Abmahnung durch einen Rechtsanwalt versenden, in der er die Unterlassung der Markenverletzung fordert. 3. Der Wettbewerber bestreitet zunächst die Verwechslungsgefahr, signalisiert aber Verhandlungsbereitschaft. 4. Nach Verhandlungen einigen sich die Parteien auf einen Vergleich: Der Wettbewerber darf die Bezeichnung "SpeedRunning" für Sportbekleidung weiter verwenden, verpflichtet sich aber, sie nicht für Schuhe zu nutzen und ein anderes Logo zu verwenden, um die Unterscheidbarkeit zu erhöhen.

**Lehre:** Nicht jede potenzielle Markenverletzung muss vor Gericht enden. Oft ist eine pragmatische Lösung durch Verhandlungen möglich, die beiden Seiten Rechtssicherheit bietet und kostspielige Gerichtsverfahren vermeidet.

### 11.1.3 Internationale Markenmeldung

#### Fall 5: Die internationale Expansion

Ein erfolgreiches deutsches E-Commerce-Unternehmen plant die Expansion in mehrere europäische Länder sowie in die USA und China. Es hat bisher nur eine deutsche Marke für seinen Handelsnamen.

**Lösung:** Das Unternehmen entwickelt eine internationale Markenstrategie: 1. Für die europäische Expansion meldet es eine Unionsmarke an, die Schutz in allen EU-Mitgliedstaaten bietet. 2. Für die USA und China nutzt es das Madrider System für die internationale Registrierung von Marken, wobei es die deutsche Marke als Basismarke verwendet. 3. Da in China die Transliteration von Marken wichtig ist, lässt es sich von einem lokalen Experten beraten und meldet zusätzlich eine chinesische Version seines Namens an. 4. In den USA lässt es eine Benutzungsabsichtserklärung (Intent to Use) einreichen, um den Markenschutz vor der tatsächlichen Markteinführung zu sichern.

Durch diese differenzierte Strategie erreicht das Unternehmen einen umfassenden internationalen Markenschutz, der an die Besonderheiten der jeweiligen Märkte angepasst ist.

**Lehre:** Bei der internationalen Expansion ist eine vorausschauende und an die lokalen Gegebenheiten angepasste Markenstrategie wichtig. Die Nutzung regionaler und internationaler Systeme wie der Unionsmarke und des Madrider Systems kann den Prozess vereinfachen und Kosten sparen.

#### **Fall 6: Der internationale Markenkonflikt**

Ein deutsches Unternehmen, das seit Jahren die Marke "GreenTech" für umweltfreundliche Technologieprodukte in Europa nutzt und als Unionsmarke eingetragen hat, möchte in den US-Markt expandieren. Bei der Markenrecherche stellt es fest, dass dort bereits ein lokales Unternehmen die Marke "GreenTech" für ähnliche Produkte nutzt, ohne sie jedoch eingetragen zu haben.

**Lösung:** Das deutsche Unternehmen prüft verschiedene Optionen: 1. Es könnte versuchen, die Marke in den USA anzumelden und durchzusetzen, da das US-Unternehmen keine eingetragene Marke hat. 2. Es könnte versuchen, die Marke vom US-Unternehmen zu erwerben. 3. Es könnte für den US-Markt eine andere Marke entwickeln.

Nach rechtlicher Beratung wird klar, dass Option 1 riskant ist, da in den USA auch nicht eingetragene Marken durch Benutzung Rechte erlangen können (Common Law Trademark Rights). Das Unternehmen entscheidet sich für eine Kombination aus Option 2 und 3: Es nimmt Kontakt zum US-Unternehmen auf und handelt eine Vereinbarung aus, nach der es die Rechte an "GreenTech" für bestimmte Produktkategorien erwirbt. Für andere Kategorien entwickelt es die neue Marke "EcoTech", die es in den USA anmeldet.

**Lehre:** Bei der internationalen Expansion müssen die unterschiedlichen Rechtssysteme und bestehende Markenrechte in den Zielmärkten berücksichtigt werden. Flexible Lösungen, die lokale Gegebenheiten respektieren, sind oft erfolgreicher als konfrontative Ansätze.

### **11.1.4 Markenstrategien und -management**

#### **Fall 7: Die Markenarchitektur**

Ein Technologiekonzern, der durch mehrere Akquisitionen gewachsen ist, steht vor der Herausforderung, eine kohärente Markenarchitektur zu entwickeln. Derzeit nutzt jedes übernommene Unternehmen weiterhin seine eigene Marke, was zu einem unübersichtlichen Markenportfolio führt.

**Lösung:** Der Konzern führt ein Markenarchitektur-Projekt durch: 1. Zunächst analysiert er den Ist-Zustand: Welche Marken gibt es, wie stark sind sie, welche Zielgruppen sprechen sie an? 2. Er entwickelt verschiedene Szenarien für die zukünftige Markenarchitektur, von einer reinen Dachmarkenstrategie bis zu einer differenzierten Markenarchitektur. 3. Nach Bewertung der Szenarien entscheidet er sich für eine Endorsed-Branding-Strategie: Die stärksten Produktmarken bleiben erhalten, werden aber durch die Konzernmarke als Absender unter-

stützt. 4. Er entwickelt klare Richtlinien für die Markenführung und -kommunikation. 5. Die neue Markenarchitektur wird schrittweise implementiert, beginnend mit den wichtigsten Kundenkontaktpunkten.

Durch diese strukturierte Vorgehensweise gelingt es dem Konzern, sein Markenportfolio zu straffen und gleichzeitig die Stärke der einzelnen Marken zu nutzen.

**Lehre:** Eine klare Markenarchitektur ist wichtig für die effiziente Führung eines Markenportfolios. Sie sollte auf einer gründlichen Analyse basieren und die Stärken der vorhandenen Marken berücksichtigen.

### **Fall 8: Die Markenrevitalisierung**

Eine traditionsreiche Marke für Haushaltsgeräte hat in den letzten Jahren an Relevanz und Attraktivität verloren. Die Umsätze sinken, und Marktforschung zeigt, dass die Marke als altmodisch und wenig innovativ wahrgenommen wird.

**Lösung:** Das Unternehmen entscheidet sich für eine umfassende Markenrevitalisierung: 1. Es führt eine gründliche Markenanalyse durch, um die Stärken und Schwächen der Marke zu identifizieren. 2. Es definiert eine neue Markenpositionierung, die die Tradition der Marke mit Innovation und Nachhaltigkeit verbindet. 3. Es modernisiert das visuelle Erscheinungsbild der Marke, behält aber erkennbare Elemente bei, um die Kontinuität zu wahren. 4. Es entwickelt innovative Produkte, die die neue Positionierung unterstützen. 5. Es startet eine integrierte Kommunikationskampagne, um die revitalisierte Marke bekannt zu machen. 6. Es sorgt für rechtlichen Schutz der neuen Markenelemente durch entsprechende Anmeldungen.

Die Revitalisierung ist erfolgreich: Die Marke wird wieder als relevant wahrgenommen, gewinnt neue Kunden und steigert ihre Umsätze.

**Lehre:** Auch etablierte Marken müssen sich weiterentwickeln, um relevant zu bleiben. Eine erfolgreiche Revitalisierung verbindet Tradition mit Innovation und wird durch Produktentwicklung und Kommunikation unterstützt.

## **11.2 Praktische Tipps für Unternehmen**

---

Aus den theoretischen Grundlagen und praktischen Fallbeispielen lassen sich wertvolle Tipps für Unternehmen ableiten, die ihre Marken effektiv schützen und nutzen möchten.

### **11.2.1 Tipps zur Markenentwicklung und -anmeldung**

1. **Wählen Sie einen starken Markennamen:**

2. Bevorzugen Sie fantasievolle, ungewöhnliche Namen, die eine höhere Unterscheidungskraft haben.

3. Vermeiden Sie rein beschreibende Begriffe, die schwer schützbar sind.
4. Prüfen Sie die Aussprechbarkeit und Merkfähigkeit in allen relevanten Sprachen.
5. Achten Sie auf mögliche negative Konnotationen in anderen Sprachen und Kulturen.

**6. Führen Sie eine gründliche Markenrecherche durch:**

7. Recherchieren Sie vor der Anmeldung nach identischen oder ähnlichen älteren Marken.
8. Berücksichtigen Sie dabei nicht nur identische, sondern auch ähnliche Waren und Dienstleistungen.
9. Nutzen Sie professionelle Recherche-Tools oder beauftragen Sie einen Markenanwalt.
10. Recherchieren Sie auch nach nicht eingetragenen Marken und Unternehmenskennzeichen.

**11. Planen Sie Ihre Anmeldestrategie sorgfältig:**

12. Definieren Sie, welche Waren und Dienstleistungen Sie tatsächlich anbieten oder in naher Zukunft anbieten wollen.
13. Wählen Sie die relevanten Klassen der Nizza-Klassifikation aus.
14. Entscheiden Sie, in welchen Ländern Sie Schutz benötigen, und wählen Sie das passende Anmeldeverfahren (national, Unionsmarke, internationale Registrierung).
15. Berücksichtigen Sie bei der Budgetplanung nicht nur die Anmeldegebühren, sondern auch die Kosten für Verlängerungen und mögliche Widerspruchsverfahren.

**16. Nutzen Sie verschiedene Markenformen:**

17. Melden Sie wichtige Marken sowohl als Wortmarke als auch als Wort-Bild-Marke an.
18. Erwägen Sie den Schutz charakteristischer Farben, Formen oder anderer Markenelemente.
19. Denken Sie an den Schutz von Slogans oder Claims, die für Ihre Marke wichtig sind.

**20. Dokumentieren Sie die Benutzungsabsicht und -vorbereitung:**

21. Bewahren Sie Nachweise für die Entwicklung und geplante Nutzung der Marke auf.
22. Dokumentieren Sie Investitionen in die Markenentwicklung und -einführung.
23. Diese Dokumentation kann wichtig sein, um dem Vorwurf der bösgläubigen Anmeldung entgegenzutreten.

## **11.2.2 Tipps zur Markenpflege und -durchsetzung**

**1. Nutzen Sie Ihre Marke konsistent:**

2. Verwenden Sie die Marke in der Form, in der sie eingetragen ist, oder in einer Form, die den kennzeichnenden Charakter nicht verändert.
3. Achten Sie auf eine einheitliche Darstellung der Marke in allen Kommunikationskanälen.
4. Entwickeln Sie Markenrichtlinien und stellen Sie sicher, dass alle Mitarbeiter und Partner diese kennen und befolgen.

**5. Dokumentieren Sie die Markenbenutzung:**

6. Sammeln und archivieren Sie Nachweise für die Benutzung der Marke (Produktverpackungen, Werbematerialien, Rechnungen etc.).
7. Diese Dokumentation ist wichtig, um die Benutzung im Falle einer Nichtbenutzungseinrede nachweisen zu können.
8. Achten Sie darauf, dass die Nachweise datiert sind und die relevanten Waren oder Dienstleistungen erkennen lassen.

**9. Überwachen Sie den Markt:**

10. Implementieren Sie ein Markenüberwachungssystem, um neue Anmeldungen ähnlicher Marken zu erkennen.
11. Beobachten Sie den Markt auf potenzielle Markenverletzungen.
12. Nutzen Sie automatisierte Tools zur Überwachung des Internets und sozialer Medien.
13. Sensibilisieren Sie Ihre Mitarbeiter, Vertriebspartner und Kunden für das Thema Markenschutz und ermutigen Sie sie, mögliche Verletzungen zu melden.

**14. Reagieren Sie angemessen auf Verletzungen:**

15. Bewerten Sie jede potenzielle Verletzung hinsichtlich ihrer Schwere und strategischen Bedeutung.
16. Wählen Sie die angemessene Reaktion: von einem informellen Kontakt über eine förmliche Abmahnung bis hin zu gerichtlichen Schritten.
17. Berücksichtigen Sie bei Ihrer Reaktion auch die Außenwirkung und mögliche Reputationsrisiken.
18. Seien Sie offen für gütliche Einigungen, wenn diese Ihre wesentlichen Interessen wahren.

**19. Pflegen Sie Ihr Markenportfolio aktiv:**

20. Überprüfen Sie regelmäßig Ihr Markenportfolio auf nicht mehr benötigte Marken.
21. Erwägen Sie die Aufgabe von Marken, die nicht mehr genutzt werden oder strategisch nicht mehr relevant sind.

22. Passen Sie den Schutzzumfang an veränderte Geschäftsaktivitäten an, etwa durch Erweiterung des Waren- und Dienstleistungsverzeichnisses.
23. Verlängern Sie wichtige Marken rechtzeitig, um einen Verlust des Schutzes zu vermeiden.

### **11.2.3 Tipps zum internationalen Markenschutz**

#### **1. Planen Sie vorausschauend:**

2. Sichern Sie Ihre Marke frühzeitig in wichtigen Märkten, auch wenn Sie dort noch nicht aktiv sind.
3. Nutzen Sie das Prioritätsrecht, um innerhalb von sechs Monaten nach der Erstanmeldung weitere Anmeldungen mit demselben Zeitrang vorzunehmen.
4. Berücksichtigen Sie bei Ihrer Planung nicht nur aktuelle, sondern auch potenzielle zukünftige Märkte.

#### **5. Berücksichtigen Sie lokale Besonderheiten:**

6. Informieren Sie sich über die rechtlichen Besonderheiten in den Zielmärkten.
7. Passen Sie Ihre Marke an lokale sprachliche und kulturelle Gegebenheiten an.
8. Erwägen Sie in Ländern mit nicht-lateinischen Schriften (z.B. China, Japan, Russland) die Anmeldung einer transliterierten Version Ihrer Marke.

#### **9. Nutzen Sie internationale Systeme effizient:**

10. Verwenden Sie die Unionsmarke für den Schutz in der EU.
11. Nutzen Sie das Madrider System für die internationale Registrierung von Marken.
12. Wägen Sie die Vor- und Nachteile dieser Systeme gegenüber nationalen Anmeldungen ab.

#### **13. Arbeiten Sie mit lokalen Experten zusammen:**

14. Beauftragen Sie in wichtigen Märkten lokale Markenanwälte oder -agenten.
15. Diese kennen die lokalen Besonderheiten und können Sie bei der Anmeldung und Durchsetzung unterstützen.
16. Koordinieren Sie die Arbeit der lokalen Experten, um eine konsistente globale Markenstrategie zu gewährleisten.

#### **17. Beachten Sie Benutzungserfordernisse:**

18. Informieren Sie sich über die Benutzungserfordernisse in den verschiedenen Ländern.

19. Planen Sie die tatsächliche Nutzung der Marke in wichtigen Märkten, um den Schutz aufrechtzuerhalten.
20. Dokumentieren Sie die Benutzung entsprechend den lokalen Anforderungen.

## 11.2.4 Tipps zur Markenstrategie und -bewertung

1. **Integrieren Sie Markenschutz in Ihre Geschäftsstrategie:**
2. Betrachten Sie Marken als strategische Vermögenswerte, nicht nur als rechtliche Instrumente.
3. Stimmen Sie Ihre Markenstrategie mit Ihrer Geschäftsstrategie ab.
4. Beziehen Sie Markenexperten frühzeitig in strategische Entscheidungen ein.
5. **Entwickeln Sie eine klare Markenarchitektur:**
6. Definieren Sie die Beziehung zwischen Unternehmensmarke, Produktmarken und anderen Marken.
7. Wählen Sie die passende Architektur für Ihr Geschäftsmodell (Dachmarke, Einzelmarken, Endorsed Branding etc.).
8. Sorgen Sie für Klarheit und Konsistenz in der Markenkommunikation.
9. **Messen und bewerten Sie den Markenwert:**
10. Implementieren Sie Kennzahlen zur Messung des Markenerfolgs (Bekanntheit, Image, Loyalität etc.).
11. Erwägen Sie eine regelmäßige finanzielle Bewertung Ihrer wichtigsten Marken.
12. Nutzen Sie diese Informationen für strategische Entscheidungen und die Ressourcenallokation.
13. **Investieren Sie in Markenbildung:**
14. Betrachten Sie Ausgaben für Markenentwicklung und -kommunikation als Investition, nicht als Kosten.
15. Sorgen Sie für eine konsistente Markenerfahrung an allen Kontaktpunkten mit dem Kunden.
16. Schulen Sie Ihre Mitarbeiter, damit sie die Markenwerte verstehen und leben.
17. **Bereiten Sie sich auf Krisen vor:**
18. Entwickeln Sie einen Krisenplan für potenzielle Markenkrisen.
19. Definieren Sie Verantwortlichkeiten und Prozesse für den Krisenfall.
20. Üben Sie den Umgang mit typischen Krisensituationen.

## 11.2.5 Tipps für Start-ups und KMU

### 1. **Beginnen Sie früh mit dem Markenschutz:**

2. Denken Sie bereits bei der Namensfindung an die Schutzfähigkeit und Verfügbarkeit.
3. Melden Sie Ihre Marke an, bevor Sie sie öffentlich nutzen oder bewerben.
4. Nutzen Sie das Prioritätsrecht, um Zeit für die internationale Expansion zu gewinnen.

### 5. **Setzen Sie Prioritäten bei begrenztem Budget:**

6. Konzentrieren Sie sich zunächst auf den Schutz Ihrer Hauptmarke in den wichtigsten Märkten.
7. Wählen Sie die Waren- und Dienstleistungsklassen sorgfältig aus und beschränken Sie sich auf die wirklich relevanten.
8. Erwägen Sie die Nutzung der Unionsmarke oder des Madrider Systems, um Kosten zu sparen.

### 9. **Nutzen Sie verfügbare Ressourcen:**

10. Informieren Sie sich über Förderprogramme für den Schutz geistigen Eigentums.
11. Nutzen Sie kostenlose oder kostengünstige Informationsquellen und Tools der Markenämter.
12. Erwägen Sie die Zusammenarbeit mit Universitäten oder Hochschulen für Markenrecherchen oder -entwicklung.

### 13. **Achten Sie auf Verträge:**

14. Stellen Sie sicher, dass Verträge mit Designern, Entwicklern oder Agenturen die Übertragung aller Rechte an Marken und anderen geistigen Eigentumswerten regeln.
15. Vereinbaren Sie Geheimhaltungsklauseln, um Ihre Markenideen zu schützen.
16. Regeln Sie in Kooperationsverträgen klar die Rechte an gemeinsam entwickelten Marken.

### 17. **Denken Sie langfristig:**

18. Entwickeln Sie eine Markenstrategie, die mit Ihrem Unternehmen wachsen kann.
19. Berücksichtigen Sie bei der Markenentwicklung mögliche zukünftige Geschäftsfelder.
20. Bauen Sie von Anfang an eine starke Markenidentität auf, die Ihr Unternehmen differenziert und Wert schafft.

Die Umsetzung dieser praktischen Tipps kann Unternehmen helfen, ihre Marken effektiv zu schützen, zu nutzen und zu pflegen. Dabei sollte stets bedacht werden, dass jedes Unternehmen und jede Marke einzigartig ist und die Empfehlungen an die spezifische Situation angepasst werden müssen.

## 12. Glossar

---

### A

---

**Abmahnung:** Eine formelle Aufforderung, eine Rechtsverletzung zu unterlassen. Im Markenrecht wird die Abmahnung typischerweise vom Markeninhaber oder seinem Rechtsvertreter an den vermeintlichen Verletzer gesendet und fordert diesen auf, die Markenverletzung zu unterlassen, eine Unterlassungserklärung abzugeben und oft auch Schadensersatz zu leisten.

**Absolute Schutzhindernisse:** Gründe, die unabhängig von älteren Rechten Dritter einer Markeneintragung entgegenstehen können. Dazu gehören unter anderem fehlende Unterscheidungskraft, beschreibende Angaben, übliche Bezeichnungen, täuschende Angaben oder Verstöße gegen die öffentliche Ordnung oder die guten Sitten.

**Agentenmarke:** Eine Marke, die von einem Agenten oder Vertreter des Markeninhabers ohne dessen Zustimmung angemeldet wird. Solche Anmeldungen können auf Antrag des Markeninhabers für nichtig erklärt werden.

**Ähnlichkeitsrecherche:** Eine Untersuchung, die vor der Anmeldung einer Marke durchgeführt wird, um festzustellen, ob bereits identische oder ähnliche Marken für identische oder ähnliche Waren oder Dienstleistungen eingetragen sind, die der Anmeldung entgegenstehen könnten.

**Anmeldeverfahren:** Der Prozess der Beantragung einer Markeneintragung bei einem Markenamt. Das Verfahren umfasst typischerweise die Einreichung einer Anmeldung, die Prüfung durch das Markenamt, die Veröffentlichung der Anmeldung und, bei erfolgreicher Prüfung und ohne Widerspruch, die Eintragung der Marke.

**Ausstattung:** Die charakteristische Gestaltung eines Produkts oder seiner Verpackung, die als Herkunftshinweis dienen kann und unter bestimmten Voraussetzungen als dreidimensionale Marke oder Ausstattungsmarke geschützt werden kann.

## B

---

**Benutzungszwang:** Die rechtliche Verpflichtung, eine eingetragene Marke innerhalb eines bestimmten Zeitraums (in der EU fünf Jahre nach Eintragung) ernsthaft für die eingetragenen Waren oder Dienstleistungen zu benutzen. Bei Nichtbenutzung kann die Marke auf Antrag gelöscht werden.

**Beschreibende Marke:** Eine Marke, die ausschließlich aus Zeichen oder Angaben besteht, die im Verkehr zur Bezeichnung der Art, Beschaffenheit, Menge, Bestimmung, des Wertes, der geografischen Herkunft oder der Zeit der Herstellung der Waren oder der Erbringung der Dienstleistungen oder zur Bezeichnung sonstiger Merkmale der Waren oder Dienstleistungen dienen können. Solche Marken sind grundsätzlich nicht schutzfähig, können aber durch Verkehrsdurchsetzung Schutz erlangen.

**Bildmarke:** Eine Marke, die ausschließlich aus einem Bild, einer Grafik oder einem Logo besteht, ohne Wortbestandteile.

**Bösgläubige Anmeldung:** Eine Markenmeldung, die in böser Absicht vorgenommen wird, etwa um die Marke eines Dritten zu blockieren oder zu erpressen. Bösgläubige Anmeldungen können für nichtig erklärt werden.

## C

---

**Claim:** Ein Slogan oder eine kurze Phrase, die in der Werbung verwendet wird und unter bestimmten Voraussetzungen als Marke geschützt werden kann.

**Community Trade Mark (CTM):** Die frühere Bezeichnung für die Unionsmarke, eine Marke, die in der gesamten Europäischen Union Schutz genießt.

## D

---

**Dachmarke:** Eine übergeordnete Marke, unter der verschiedene Produkte oder Dienstleistungen angeboten werden. Die Dachmarke steht typischerweise für das Unternehmen oder eine Produktlinie und verleiht den darunter angebotenen Produkten oder Dienstleistungen eine gemeinsame Identität.

**Defensivmarke:** Eine Marke, die nicht zur tatsächlichen Benutzung, sondern zum Schutz einer bereits benutzten Marke angemeldet wird, etwa um ähnliche Zeichen zu blockieren oder den Schutzbereich zu erweitern. Defensivmarken können nach Ablauf der Benutzungsschonfrist angegriffen werden, wenn sie nicht benutzt werden.

**Dienstleistungsmarke:** Eine Marke, die zur Unterscheidung von Dienstleistungen eines Unternehmens von denen anderer Unternehmen dient.

**Disclaimer:** Eine Erklärung, die bei der Markenmeldung abgegeben wird und bestimmte Elemente der Marke von der Ausschließlichkeit des Schutzes ausnimmt, etwa beschreibende Bestandteile.

**DPMA:** Das Deutsche Patent- und Markenamt, die nationale Behörde in Deutschland, die für die Eintragung von Marken, Patenten, Gebrauchsmustern und Designs zuständig ist.

## E

---

**Eingetragene Marke:** Eine Marke, die nach erfolgreicher Prüfung und gegebenenfalls Überwindung von Widersprüchen in das Markenregister eingetragen wurde und dadurch formellen Schutz genießt.

**Einzelmarke:** Eine Marke, die für ein einzelnes Produkt oder eine einzelne Dienstleistung verwendet wird, im Gegensatz zur Dachmarke.

**Erschöpfungsgrundsatz:** Der Grundsatz, dass der Markeninhaber die Verwendung seiner Marke für Waren, die mit seiner Zustimmung unter dieser Marke im Europäischen Wirtschaftsraum in den Verkehr gebracht worden sind, nicht verbieten kann. Der Erschöpfungsgrundsatz ermöglicht den freien Warenverkehr und Parallelimporte innerhalb des EWR.

**EUIPO:** Das Amt der Europäischen Union für geistiges Eigentum, die EU-Behörde, die für die Eintragung von Unionsmarken und Gemeinschaftsgeschmacksmustern zuständig ist.

## F

---

**Farbmarke:** Eine Marke, die ausschließlich aus einer Farbe oder einer Farbkombination besteht. Farbmarken können eingetragen werden, wenn sie unterscheidungskräftig sind, was oft den Nachweis der Verkehrsdurchsetzung erfordert.

**Formmarke:** Eine dreidimensionale Marke, die aus der Form der Ware selbst oder ihrer Verpackung besteht. Formmarken unterliegen besonderen Schutzhindernissen, etwa wenn die Form durch die Art der Ware selbst bedingt ist, zur Erreichung einer technischen Wirkung erforderlich ist oder der Ware einen wesentlichen Wert verleiht.

**Freihaltebedürfnis:** Das öffentliche Interesse daran, dass bestimmte Zeichen oder Angaben, insbesondere beschreibende Angaben, für alle Marktteilnehmer frei verfügbar bleiben und nicht durch Markenrechte monopolisiert werden.

## G

---

**Gemeinschaftsmarke:** Die frühere Bezeichnung für die Unionsmarke, eine Marke, die in der gesamten Europäischen Union Schutz genießt.

**Geografische Herkunftsangabe:** Eine Angabe, die ein Produkt als aus einem bestimmten geografischen Gebiet stammend kennzeichnet, wenn eine bestimmte Qualität, ein bestimmter Ruf oder ein anderes Merkmal des Produkts im Wesentlichen auf diesen geografischen Ursprung zurückzuführen ist. Geografische Herkunftsangaben genießen besonderen Schutz und können unter bestimmten Voraussetzungen als Kollektivmarken oder Gewährleistungsmarken eingetragen werden.

**Gewährleistungsmarke:** Eine Marke, die dazu dient, bestimmte Eigenschaften von Waren oder Dienstleistungen zu garantieren, etwa ihre Qualität, Herstellungsweise oder geografische Herkunft. Gewährleistungsmarken können von jeder Person benutzt werden, deren Waren oder Dienstleistungen die garantierten Eigenschaften aufweisen.

## H

---

**Haftungsprivileg:** Die rechtliche Begrenzung der Haftung von Intermediären wie Internet-Service-Providern oder Online-Marktplätzen für Markenverletzungen durch ihre Nutzer, sofern sie bestimmte Voraussetzungen erfüllen, etwa ein Notice-and-Take-Down-Verfahren anbieten.

**Herkunftsfunktion:** Die grundlegende Funktion einer Marke, die darin besteht, die Herkunft der Waren oder Dienstleistungen aus einem bestimmten Unternehmen zu garantieren und sie so von Waren oder Dienstleistungen anderer Unternehmen zu unterscheiden.

**Höchstpersönliches Recht:** Ein Recht, das eng mit einer bestimmten Person verbunden ist und nicht übertragen werden kann. Markenrechte sind keine höchstpersönlichen Rechte, sondern können übertragen, lizenziert oder vererbt werden.

## I

---

**Identitätsschutz:** Der besonders starke Schutz einer Marke gegen die Verwendung eines identischen Zeichens für identische Waren oder Dienstleistungen. In diesem Fall muss keine Verwechslungsgefahr nachgewiesen werden.

**Inhaberschaft:** Die rechtliche Zuordnung einer Marke zu einer natürlichen oder juristischen Person, die als Inhaber im Markenregister eingetragen ist und die Rechte aus der Marke ausüben kann.

**Internationale Registrierung:** Eine Markenmeldung oder -eintragung nach dem Madrider System, die Schutz in mehreren Mitgliedsländern des Madrider Verbandes ermöglicht.

## K

---

**Kennzeichenkraft:** Die Fähigkeit einer Marke, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denen anderer Unternehmen zu unterscheiden. Die Kennzeichenkraft kann originär (durch die Wahl eines fantasievollen Zeichens) oder durch Benutzung und Verkehrsdurchsetzung erworben werden.

**Kennzeichnungspflicht:** Die rechtliche Verpflichtung, bestimmte Informationen auf Produkten oder in der Werbung anzugeben, etwa den Hersteller, Inhaltsstoffe oder Warnhinweise. Die Kennzeichnungspflicht steht nicht im direkten Zusammenhang mit dem Markenrecht, kann aber die Gestaltung von Produktverpackungen beeinflussen.

**Klageregister:** Ein öffentliches Register, in dem Klagen im Zusammenhang mit eingetragenen Marken vermerkt werden, etwa Nichtigkeits- oder Löschungsklagen.

**Kollektivmarke:** Eine Marke, die dazu dient, die Waren oder Dienstleistungen der Mitglieder eines Verbandes von denen anderer Unternehmen zu unterscheiden. Kollektivmarken können nur von dem Verband oder mit seiner Zustimmung von seinen Mitgliedern benutzt werden.

**Kollision:** Der Konflikt zwischen zwei oder mehr Marken oder anderen Kennzeichenrechten, der typischerweise entsteht, wenn die Zeichen und die Waren oder Dienstleistungen identisch oder ähnlich sind und dadurch eine Verwechslungsgefahr besteht.

## L

---

**Lizenznehmer:** Eine Person oder ein Unternehmen, das vom Markeninhaber das Recht erhalten hat, die Marke zu benutzen, typischerweise gegen Zahlung von Lizenzgebühren.

**Lizenzvertrag:** Ein Vertrag, durch den der Markeninhaber einem Dritten das Recht einräumt, die Marke zu benutzen. Der Lizenzvertrag regelt typischerweise den Umfang der Nutzungsrechte, die Qualitätskontrolle, die Vergütung und die Laufzeit.

**Löschungsantrag:** Ein Antrag auf Löschung einer eingetragenen Marke, etwa wegen Nichtbenutzung, Verfalls oder Nichtigkeit.

**Logo:** Ein grafisches Element, das als Marke oder Teil einer Marke verwendet wird und ein Unternehmen, Produkt oder eine Dienstleistung identifiziert.

## M

---

**Madriider System:** Ein internationales System für die Registrierung von Marken, das es ermöglicht, mit einer einzigen Anmeldung Schutz in mehreren Mitgliedsländern zu erlangen. Das System basiert auf dem Madrider Abkommen und dem Madrider Protokoll.

**Markenfamilie:** Eine Gruppe von Marken, die gemeinsame Elemente enthalten und demselben Inhaber gehören, etwa eine Reihe von Marken mit demselben Präfix oder Suffix.

**Markeninhaber:** Die natürliche oder juristische Person, die als Inhaber einer Marke im Markenregister eingetragen ist und die Rechte aus der Marke ausüben kann.

**Markenklassen:** Die Kategorien der Nizza-Klassifikation, in die Waren und Dienstleistungen für Zwecke der Markenmeldung eingeteilt werden. Es gibt 34 Klassen für Waren und 11 Klassen für Dienstleistungen.

**Markenpiraterie:** Die unerlaubte Herstellung, der Vertrieb oder Verkauf von Produkten, die eine identische oder nahezu identische Kopie einer eingetragenen Marke tragen, ohne die Zustimmung des Markeninhabers.

**Markenrecht:** Das Rechtsgebiet, das sich mit dem Schutz von Marken befasst, einschließlich der Voraussetzungen für den Markenschutz, der Rechte des Markeninhabers und der Durchsetzung dieser Rechte.

**Markenregister:** Ein öffentliches Register, in dem eingetragene Marken verzeichnet sind, einschließlich Informationen über den Inhaber, die geschützten Waren oder Dienstleistungen, das Anmelde- und Eintragungsdatum und den Status der Marke.

**Markenverletzung:** Die unerlaubte Verwendung einer Marke oder eines ähnlichen Zeichens für identische oder ähnliche Waren oder Dienstleistungen, die zu einer Verwechslungsgefahr führen kann, oder die unerlaubte Verwendung einer bekannten Marke, die deren Unterscheidungskraft oder Wertschätzung ausnutzt oder beeinträchtigt.

**Markenvertreter:** Ein Rechtsanwalt oder Patentanwalt, der Mandanten in Markenangelegenheiten vertritt, etwa bei der Anmeldung, Verteidigung oder Durchsetzung von Marken.

## N

---

**Nichtbenutzungseinrede:** Ein Verteidigungsmittel in einem Markenverletzungs- oder Widerspruchsverfahren, bei dem der Beklagte oder Widersprechende geltend macht, dass der Markeninhaber seine Marke nicht ernsthaft benutzt hat und daher seine Rechte nicht durchsetzen kann.

**Nichtigkeitsklage:** Eine Klage, mit der die Nichtigkeit einer eingetragenen Marke geltend gemacht wird, etwa wegen absoluter oder relativer Schutzhindernisse, die bei der Eintragung nicht berücksichtigt wurden.

**Nizza-Klassifikation:** Ein internationales Klassifikationssystem für Waren und Dienstleistungen, das für die Anmeldung von Marken verwendet wird. Es umfasst 45 Klassen (34 für Waren und 11 für Dienstleistungen) und wird regelmäßig aktualisiert.

## P

---

**Parallelimport:** Die Einfuhr von Markenprodukten, die in einem anderen Land rechtmäßig in den Verkehr gebracht wurden, ohne die Zustimmung des Markeninhabers im Einfuhrland. Parallelimporte sind innerhalb des Europäischen Wirtschaftsraums aufgrund des Erschöpfungsgrundsatzes grundsätzlich zulässig.

**Priorität:** Das Recht, das aus einer früheren Markenmeldung entsteht und es dem Anmel-der ermöglicht, innerhalb einer bestimmten Frist (typischerweise sechs Monate) in anderen Ländern Anmeldungen mit demselben Zeitrang vorzunehmen.

**Produktpiraterie:** Die unerlaubte Herstellung, der Vertrieb oder Verkauf von Produkten, die Rechte des geistigen Eigentums verletzen, einschließlich Markenrechte, Urheberrechte, Designrechte oder Patente.

## R

---

**Rechtsverletzende Benutzung:** Die Verwendung einer Marke oder eines ähnlichen Zeichens in einer Weise, die die Rechte des Markeninhabers verletzt, etwa durch Herstellung, Angebot, Inverkehrbringen, Einfuhr oder Ausfuhr von Waren unter dem Zeichen oder durch Verwendung des Zeichens in der Werbung.

**Relative Schutzhindernisse:** Gründe, die einer Markeneintragung aufgrund älterer Rechte Dritter entgegenstehen können, etwa ältere identische oder ähnliche Marken für identische oder ähnliche Waren oder Dienstleistungen, die zu einer Verwechslungsgefahr führen können.

**Rufausbeutung:** Die unerlaubte Nutzung der Bekanntheit oder des guten Rufs einer be-kannten Marke, um davon zu profitieren, ohne dass eine Verwechslungsgefahr bestehen muss.

## S

---

**Schutzdauer:** Der Zeitraum, für den eine Marke geschützt ist. In den meisten Ländern beträgt die anfängliche Schutzdauer 10 Jahre ab dem Anmeldetag, kann aber durch Zahlung von Verlängerungsgebühren unbegrenzt verlängert werden.

**Schutzfähigkeit:** Die Eigenschaft eines Zeichens, als Marke eingetragen werden zu können, was voraussetzt, dass keine absoluten oder relativen Schutzhindernisse vorliegen.

**Schutzschrift:** Ein vorsorglich bei Gericht eingereichtes Schriftstück, mit dem sich der potenzielle Antragsgegner gegen einen erwarteten Antrag auf einstweilige Verfügung verteidigt, etwa in einem Markenrechtsstreit.

**Schutzumfang:** Der Bereich, in dem der Markeninhaber die ausschließliche Verwendung seiner Marke beanspruchen kann, definiert durch das Zeichen selbst, die geschützten Waren oder Dienstleistungen und die Kennzeichenkraft der Marke.

**Serienmarke:** Eine Reihe von Marken desselben Inhabers, die ein gemeinsames Element enthalten, etwa ein Präfix oder Suffix, und für ähnliche Waren oder Dienstleistungen verwendet werden.

**Slogan:** Ein kurzer, einprägsamer Satz oder Phrase, der in der Werbung verwendet wird und unter bestimmten Voraussetzungen als Marke geschützt werden kann.

## T

---

**Täuschende Marke:** Eine Marke, die geeignet ist, das Publikum insbesondere über die Art, die Beschaffenheit oder die geografische Herkunft der Waren oder Dienstleistungen zu täuschen. Täuschende Marken sind von der Eintragung ausgeschlossen.

**Territorialitätsprinzip:** Der Grundsatz, dass Markenrechte territorial begrenzt sind und nur in dem Land oder der Region Schutz genießen, für das oder die sie eingetragen oder anerkannt sind.

**Transliteration:** Die Umschrift eines Wortes oder Namens von einer Schrift in eine andere, etwa von kyrillischer oder chinesischer Schrift in lateinische Schrift. Bei internationalen Markenmeldungen kann eine Transliteration erforderlich sein.

## U

---

**Übertragung:** Die rechtliche Übertragung der Inhaberschaft an einer Marke von einer Person auf eine andere, etwa durch Verkauf, Fusion oder Erbschaft.

**Umpacken:** Das Umverpacken von Markenprodukten, etwa bei Parallelimporten. Das Umpacken kann unter bestimmten Voraussetzungen ohne Zustimmung des Markeninhabers zulässig sein, insbesondere wenn es für den Marktzugang erforderlich ist.

**Unionsmarke:** Eine Marke, die in der gesamten Europäischen Union Schutz genießt und beim Amt der Europäischen Union für geistiges Eigentum (EUIPO) angemeldet und eingetragen wird.

**Unterscheidungskraft:** Die Fähigkeit einer Marke, die Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denen anderer Unternehmen zu unterscheiden. Die Unterscheidungskraft ist eine grundlegende Voraussetzung für die Schutzfähigkeit einer Marke.

**Unterlassungsanspruch:** Der Anspruch des Markeninhabers gegen einen Verletzer, die Benutzung der Marke oder eines ähnlichen Zeichens zu unterlassen. Der Unterlassungsanspruch ist der wichtigste Anspruch bei Markenverletzungen und kann durch einstweilige Verfügung oder Hauptsacheklage durchgesetzt werden.

## V

---

**Verkehrsdurchsetzung:** Die Erlangung von Unterscheidungskraft durch intensive Benutzung und Bekanntheit einer an sich nicht unterscheidungskräftigen oder beschreibenden Bezeichnung. Durch Verkehrsdurchsetzung kann ein Zeichen, das ursprünglich nicht schutzfähig war, als Marke eingetragen werden.

**Verlängerung:** Die Erneuerung des Markenschutzes nach Ablauf der Schutzdauer durch Zahlung einer Verlängerungsgebühr. Die Verlängerung ist in den meisten Ländern unbegrenzt möglich, solange die Marke benutzt wird.

**Verwässerung:** Die Schwächung der Unterscheidungskraft oder Wertschätzung einer bekannten Marke durch die Verwendung identischer oder ähnlicher Zeichen für nicht ähnliche Waren oder Dienstleistungen.

**Verwechslungsgefahr:** Die Gefahr, dass das Publikum eine Marke mit einer anderen verwechselt oder eine Verbindung zwischen ihnen herstellt, etwa durch Annahme einer wirtschaftlichen oder organisatorischen Verbindung zwischen den Unternehmen. Die Verwechslungsgefahr ist ein zentrales Konzept im Markenrecht und entscheidend für die Beurteilung von Markenkollisionen.

**Verzicht:** Die freiwillige Aufgabe einer Marke oder bestimmter Waren oder Dienstleistungen durch den Markeninhaber.

## W

---

**Warenähnlichkeit:** Die Ähnlichkeit zwischen verschiedenen Waren oder Dienstleistungen, die bei der Beurteilung der Verwechslungsgefahr zwischen Marken berücksichtigt wird. Die Warenähnlichkeit wird anhand verschiedener Kriterien beurteilt, etwa der Art, dem Verwendungszweck, den Vertriebswegen oder der Komplementarität der Waren oder Dienstleistungen.

**Waren- und Dienstleistungsverzeichnis:** Die Liste der Waren und Dienstleistungen, für die eine Marke angemeldet oder eingetragen ist und die den Schutzzumfang der Marke definiert.

**Wertschätzung:** Der gute Ruf oder das positive Image einer bekannten Marke, das durch unerlaubte Nutzung beeinträchtigt oder ausgenutzt werden kann.

**Widerspruch:** Ein Rechtsmittel, mit dem der Inhaber einer älteren Marke oder eines anderen älteren Rechts gegen die Eintragung einer jüngeren Marke vorgehen kann, typischerweise innerhalb einer bestimmten Frist nach Veröffentlichung der Anmeldung.

**WIPO:** Die Weltorganisation für geistiges Eigentum (World Intellectual Property Organization), eine Sonderorganisation der Vereinten Nationen, die sich mit Fragen des geistigen Eigentums befasst und unter anderem das Madrider System für die internationale Registrierung von Marken verwaltet.

**Wortmarke:** Eine Marke, die ausschließlich aus Wörtern, Buchstaben, Zahlen oder anderen Standardschriftzeichen besteht, ohne grafische Elemente oder besondere Gestaltung.

**Wort-Bild-Marke:** Eine Marke, die sowohl aus Wörtern als auch aus grafischen Elementen besteht, etwa ein Logo mit Schriftzug.

## Z

---

**Zeichenähnlichkeit:** Die Ähnlichkeit zwischen verschiedenen Marken oder Zeichen, die bei der Beurteilung der Verwechslungsgefahr berücksichtigt wird. Die Zeichenähnlichkeit wird anhand verschiedener Kriterien beurteilt, etwa der visuellen, klanglichen oder begrifflichen Ähnlichkeit.

**Zeichenfolge:** Eine Reihe von Buchstaben, Zahlen oder anderen Zeichen, die als Marke dienen kann.

**Zeitrang:** Der Zeitpunkt, der für die Bestimmung der Priorität einer Marke maßgeblich ist, typischerweise das Anmeldedatum oder, bei Inanspruchnahme einer Priorität, das Datum der prioritätsbegründenden Anmeldung.

**Zustimmungserklärung:** Eine Erklärung des Inhabers einer älteren Marke, mit der er der Eintragung einer jüngeren, potenziell kollidierenden Marke zustimmt, typischerweise im Rahmen einer Koexistenzvereinbarung.

## 13. Quellenverzeichnis

---

### Literaturverzeichnis

---

- Baumbach, A., & Hefermehl, W. (2021). *Wettbewerbsrecht: Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, Preisangabenverordnung, Unterlassungsklagengesetz*. C.H. Beck.
- Berlit, W. (2020). *Das neue Markenrecht: Markengesetz, Markenverordnung, Markenrichtlinie*. C.H. Beck.
- Ekey, F. L., Klippel, D., Kotthoff, J., Meckel, A., & Plaß, G. (2019). *Heidelberger Kommentar zum Markenrecht*. C.F. Müller.
- Fezer, K.-H. (2022). *Markenrecht: Kommentar zum Markengesetz, zur Pariser Verbandsübereinkunft und zum Madrider Markenabkommen*. C.H. Beck.
- Götting, H.-P., & Schwipps, K. (2019). *Grundlagen des Markenrechts: Systematik, Verfahren, Praxis*. Nomos.
- Hasselblatt, G. N. (Hrsg.). (2020). *Community Trade Mark Regulation: A Commentary*. C.H. Beck.
- Ingerl, R., & Rohnke, C. (2021). *Markengesetz: Gesetz über den Schutz von Marken und sonstigen Kennzeichen*. C.H. Beck.
- Kur, A., & Senftleben, M. (2022). *European Trademark Law: A Commentary*. Oxford University Press.
- Lange, P. (2020). *Marken- und Kennzeichenrecht*. C.H. Beck.
- Ströbele, P., Hacker, F., & Thiering, F. (2021). *Markengesetz: Kommentar*. Carl Heymanns Verlag.

### Offizielle Quellen und Behörden

---

- Deutsches Patent- und Markenamt (DPMA). (2023). *Markenschutz*. Abgerufen von <https://www.dpma.de/marken/markenschutz/index.html>
- Deutsches Patent- und Markenamt (DPMA). (2023). *Markenanmeldung*. Abgerufen von <https://www.dpma.de/marken/anmeldung/index.html>
- Amt der Europäischen Union für geistiges Eigentum (EUIPO). (2023). *Unionsmarken*. Abgerufen von <https://euipo.europa.eu/ohimportal/de/trade-marks>
- Amt der Europäischen Union für geistiges Eigentum (EUIPO). (2023). *Richtlinien für die Prüfung von Unionsmarken*. Abgerufen von <https://euipo.europa.eu/ohimportal/de/trade-mark-guidelines>
- Weltorganisation für geistiges Eigentum (WIPO). (2023). *Madrider System für die internationale Registrierung von Marken*. Abgerufen von <https://www.wipo.int/madrid/de/>

Europäisches Parlament. (2023). *Geistiges, gewerbliches und kommerzielles Eigentum*. Abgerufen von <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/de/sheet/36/geistiges-gewerbliches-und-kommerzielles-eigentum>

Europäische Kommission. (2023). *Geistiges Eigentum*. Abgerufen von <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/de/content/geistiges-eigentum>

## Rechtsprechung

---

Europäischer Gerichtshof, Urteil vom 22.06.1999, Rs. C-342/97 (Lloyd Schuhfabrik Meyer)

Europäischer Gerichtshof, Urteil vom 12.12.2002, Rs. C-273/00 (Sieckmann)

Europäischer Gerichtshof, Urteil vom 23.10.2003, Rs. C-408/01 (Adidas-Salomon und Adidas Benelux)

Europäischer Gerichtshof, Urteil vom 27.11.2008, Rs. C-252/07 (Intel)

Europäischer Gerichtshof, Urteil vom 18.06.2009, Rs. C-487/07 (L'Oréal/Bellure)

Europäischer Gerichtshof, Urteil vom 23.03.2010, Rs. C-236/08 bis C-238/08 (Google France)

Europäischer Gerichtshof, Urteil vom 22.09.2011, Rs. C-323/09 (Interflora)

Europäischer Gerichtshof, Urteil vom 19.06.2014, Rs. C-217/13 und C-218/13 (Oberbank u.a.)

Europäischer Gerichtshof, Urteil vom 16.07.2020, Rs. C-714/18 P (DARSTELLUNG EINES MUSTERS)

Europäischer Gerichtshof, Urteil vom 29.01.2020, Rs. C-371/18 (Sky/Skykick)

Bundesgerichtshof, Urteil vom 20.12.2001, Az. I ZR 215/99 (Auktionshaus)

Bundesgerichtshof, Urteil vom 03.02.2005, Az. I ZR 159/02 (Lila-Postkarte)

Bundesgerichtshof, Urteil vom 13.11.2008, Az. I ZR 77/06 (HEITEC)

Bundesgerichtshof, Urteil vom 22.01.2009, Az. I ZR 139/07 (Metrosex)

Bundesgerichtshof, Urteil vom 12.07.2012, Az. I ZR 84/11 (Pelikan)

Bundesgerichtshof, Urteil vom 27.11.2014, Az. I ZR 16/14 (KCSPORTS)

Bundesgerichtshof, Urteil vom 02.04.2015, Az. I ZR 59/13 (Sparkassen-Rot)

Bundesgerichtshof, Urteil vom 12.03.2015, Az. I ZR 153/14 (ISET/ISETsolar)

Bundesgerichtshof, Urteil vom 12.05.2016, Az. I ZR 186/14 (Pippi-Langstrumpf-Kostüm)

Bundesgerichtshof, Urteil vom 21.07.2016, Az. I ZR 100/15 (MICRO COTTON)

## Online-Quellen und Fachportale

---

Industrie- und Handelskammer München und Oberbayern. (2023). *Namen und Logos schützen*. Abgerufen von <https://www.ihk-muenchen.de/de/Service/Recht-und-Steuern/Markenrecht-Designrecht/Namen-und-Logos-sch%C3%BCtzen/>

Markenmagazin. (2023). *Aktuelle Entwicklungen im Markenrecht*. Abgerufen von <https://www.markenmagazin.de/>

GRUR (Deutsche Vereinigung für gewerblichen Rechtsschutz und Urheberrecht). (2023). *GRUR-Publikationen*. Abgerufen von <https://www.grur.org/de/publikationen/grur-publikationen>

Markenrecht.de. (2023). *Markenrecht-Blog*. Abgerufen von <https://www.markenrecht.de/blog/>

IP-Rechtsberater. (2023). *Markenrecht*. Abgerufen von <https://www.ip-rechtsberater.de/markenrecht/>

Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht (GRUR). (2023). *GRUR-Zeitschriften*. Abgerufen von <https://www.grur.org/de/publikationen/grur-zeitschriften>

Beck-Online. (2023). *Markenrecht*. Abgerufen von <https://beck-online.beck.de/Dokument?vpath=bibdata%2Fzeits%2Fgrur%2Fcont%2Fgrur.htm>

Juris. (2023). *Markenrecht*. Abgerufen von <https://www.juris.de/jportal/portal/page/homerl.psml?nid=jpr-NLSMARKENR000123&cmsuri=%2Fjuris%2Fde%2Fnachrichten%2Fzeigenachricht.jsp>

## Internationale Quellen

---

World Intellectual Property Organization (WIPO). (2023). *WIPO Intellectual Property Handbook*. Abgerufen von <https://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=275>

International Trademark Association (INTA). (2023). *Trademark Basics*. Abgerufen von <https://www.inta.org/topics/trademark-basics/>

United States Patent and Trademark Office (USPTO). (2023). *Trademark Basics*. Abgerufen von <https://www.uspto.gov/trademarks/basics>

UK Intellectual Property Office. (2023). *Trade marks: detailed information*. Abgerufen von <https://www.gov.uk/topic/intellectual-property/trade-marks>

China National Intellectual Property Administration (CNIPA). (2023). *Trademark*. Abgerufen von <https://english.cnipa.gov.cn/col/col1338/index.html>

Japan Patent Office (JPO). (2023). *Trademark*. Abgerufen von <https://www.jpo.go.jp/e/system/trademark/index.html>

## Fachzeitschriften

---

GRUR (Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht). C.H. Beck.

GRUR International (Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, Internationaler Teil). C.H. Beck.

MarkenR (Zeitschrift für deutsches, europäisches und internationales Kennzeichenrecht). Carl Heymanns Verlag.

WRP (Wettbewerb in Recht und Praxis). Deutscher Fachverlag.

EIPR (European Intellectual Property Review). Sweet & Maxwell.

TMR (The Trademark Reporter). International Trademark Association.

JIPLP (Journal of Intellectual Property Law & Practice). Oxford University Press.

## Gesetzestexte und Verordnungen

---

Markengesetz (MarkenG) vom 25. Oktober 1994 (BGBl. I S. 3082; 1995 I S. 156; 1996 I S. 682), zuletzt geändert durch Artikel 1 des Gesetzes vom 11. Dezember 2018 (BGBl. I S. 2357).

Verordnung zur Ausführung des Markengesetzes (Markenverordnung - MarkenV) vom 11. Mai 2004 (BGBl. I S. 872), zuletzt geändert durch Artikel 2 der Verordnung vom 2. Januar 2019 (BGBl. I S. 2).

Verordnung (EU) 2017/1001 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 14. Juni 2017 über die Unionsmarke (ABl. L 154 vom 16.6.2017, S. 1).

Richtlinie (EU) 2015/2436 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 16. Dezember 2015 zur Angleichung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Marken (ABl. L 336 vom 23.12.2015, S. 1).

Madriider Abkommen über die internationale Registrierung von Marken vom 14. April 1891, zuletzt revidiert in Stockholm am 14. Juli 1967 (BGBl. 1970 II S. 293, 418).

Protokoll zum Madriider Abkommen über die internationale Registrierung von Marken, angenommen in Madrid am 27. Juni 1989 (BGBl. 1995 II S. 1016).

Nizzaer Abkommen über die internationale Klassifikation von Waren und Dienstleistungen für die Eintragung von Marken vom 15. Juni 1957, zuletzt revidiert in Genf am 13. Mai 1977 (BGBl. 1981 II S. 358, 359).

Übereinkommen über handelsbezogene Aspekte der Rechte des geistigen Eigentums (TRIPS-Übereinkommen) vom 15. April 1994 (BGBl. 1994 II S. 1730).

Pariser Verbandsübereinkunft zum Schutz des gewerblichen Eigentums vom 20. März 1883, zuletzt revidiert in Stockholm am 14. Juli 1967 (BGBl. 1970 II S. 293, 391).

Singapur-Vertrag über das Markenrecht vom 27. März 2006 (BGBl. 2012 II S. 754, 755).

## Sonstige Quellen

---

Markenanmeldungen und -register:

Deutsches Patent- und Markenamt (DPMA). (2023). *DPMAregister*. Abgerufen von <https://register.dpma.de/DPMAregister/marke/einsteiger>

Amt der Europäischen Union für geistiges Eigentum (EUIPO). (2023). *eSearch plus*. Abgerufen von <https://euipo.europa.eu/eSearch/>

Weltorganisation für geistiges Eigentum (WIPO). (2023). *Madrid Monitor*. Abgerufen von <https://www3.wipo.int/madrid/monitor/en/>

TMview. (2023). *Markenrecherche*. Abgerufen von <https://www.tmdn.org/tmview/welcome>

Statistiken und Berichte:

Deutsches Patent- und Markenamt (DPMA). (2023). *Jahresbericht 2022*. Abgerufen von <https://www.dpma.de/dpma/veroeffentlichungen/jahresberichte/index.html>

Amt der Europäischen Union für geistiges Eigentum (EUIPO). (2023). *Jahresbericht 2022*. Abgerufen von <https://euipo.europa.eu/ohimportal/de/annual-report>

Weltorganisation für geistiges Eigentum (WIPO). (2023). *World Intellectual Property Indicators 2022*. Abgerufen von <https://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=4622>

Europäische Kommission. (2023). *Report on the protection and enforcement of intellectual property rights in third countries*. Abgerufen von [https://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2020/january/tradoc\\_158561.pdf](https://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2020/january/tradoc_158561.pdf)

Amt der Europäischen Union für geistiges Eigentum (EUIPO) & Europäisches Patentamt (EPA). (2023). *Intellectual property rights intensive industries and economic performance in the European Union*. Abgerufen von [https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document\\_library/observatory/documents/IPContributionStudy/IPR-intensive\\_industries\\_and\\_economicin\\_EU/WEB\\_IPR\\_intensive\\_Report\\_2022.pdf](https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/observatory/documents/IPContributionStudy/IPR-intensive_industries_and_economicin_EU/WEB_IPR_intensive_Report_2022.pdf)