

Markenschutz im Internet –
Markenrecht national und
international – Was ist eine
Marke? – Was macht eine Marke
zur Marke? Voraussetzungen für
den Markenschutz u.v.a.m.

Markenschutz für Ihre Marke

Ein Ratgeber zum Thema
„Markenschutz & Markenrecht“
für Existenzgründer und
Unternehmer

Ihr Anwalt 24 AG – 80333 München

Ratgeber „Markenschutz für Ihre Marke“

Wie eine Marke im Markenrecht den vollen Markenschutz genießt.

Der vorliegende „Ratgeber Markenschutz für Ihre Marke“ möchte Ihnen zum Thema „Markenschutz“ folgende Punkte verdeutlichen: Zum einen, wie wichtig die Präsenz einer Marke für deren Schutzfähigkeit ist. Zum anderen wird Ihnen rund um das Thema Markenschutz gezeigt, was als „Marke“ gilt und als Marke wirklich geschützt werden kann. Was im Markenrecht von elementarer Bedeutung ist, sind die Voraussetzungen, die eine Marke erfüllen muss um den vollen Markenschutz zu erlangen. Und zu guter Letzt gehen wir noch auf „Markenschutz Überwachung“ ein.

Das Markenrecht kennt viele Vorschriften zum Schutz einer Marke. Die Präsenz der Marke ist beim Markenschutz von größter Bedeutung. Das ist hier unser erster Punkt.

1) Präsenz der Marke – wichtig für den Markenschutz

Es gibt unzählige Marken, die in vielen Märkten und Branchen zwar da sind, doch nicht Herz und Hirn der Menschen. Dabei spielt es bei erfolgreichen Marken im Markenschutz in erster Linie eine Rolle, welches Marktsegment damit in Verbindung gebracht wird.

Das Markenrecht lässt sich so beschreiben:

Ähnlich einem Feldherrn, der sein Territorium erobern und verteidigen will, ist es maßgebend für eine Marke, wie bekannt sie in den Köpfen der Menschen ist. Das lässt sich so darstellen:

Ein Kind trinkt niemals „Tütenlimonade“ aber „Capri-Sonne“ ist nicht nur bei Kindern in aller Munde. Und wer niesen muss, greift zu natürlich zu einem „Tempo“. Die Produkte sind im Idealfall als Marke in den Köpfen der Menschen so unmittelbar mit ihrem Nutzen verbunden, dass selbst bei einer anderen Sorte mit anderen Namen zum Beispiel immer gesagt wird: „Gib mir mal ein Tempo!“ (bei Taschentüchern) obwohl das Produkt vielleicht ganz anders benannt ist. Dieser im Markenrecht so wichtige Wiedererkennungswert einer Marke ist letztlich der beste Markenschutz überhaupt.

Markenschutz im Internet

Ein immer wichtiger werdendes Thema ist der Markenschutz im Internet. Wer als Existenzgründer frohen Mutes seine Webseite im Internet bestellt und gestaltet, denkt meist nicht daran, den Namen sehr sorgfältig auszuwählen und den [Namen auf jeden Fall als Marke rechtlich schützen \(Link zu „Namen schützen lassen“\)](#) zu lassen. Viele scheuen diesen Schritt aus „Kostengründen“, denken aber nicht daran, dass die Folgen des Leichtsinns noch viel kostspieliger sind als der umfangreichste Markenschutz im Internet. Wachsame und clevere Mitbewerber – womöglich noch in derselben Branche auf gleichem Tätigkeitsfeld – haben dann leichtes Spiel mit Ihrer Marke. Derselbe Name nur mit einer anderen Endung (also zum Beispiel .eu statt .net) und das Domaingrabbing ist perfekt, Ärger und Kosten sind groß. Damit Ihnen so etwas nicht passiert, denken Sie daran, dass sicherer Markenschutz im Internet immer einer fundierten rechtlichen Beratung bedarf. Es gibt im Markenrecht gerade in Bezug aufs Internet zu viele Fallen und Schlingen, die mit einer guten Rechtsberatung umgangen werden können.

Dem Markenschutz Ihrer Marke zuliebe: Zeigen Sie Präsenz im Web und sichern Sie sich Ihr Markenrecht im Internet z.B. Domainnamen

Wichtig auch für den Markenschutz Ihrer Marke im Internet: Zeigen Sie auch hier Präsenz – zum Beispiel, indem Sie sich mehrere Domains desselben Wunschnamens mit unterschiedlichen Endungen sichern – möglichst nationale und internationale Endungen wie .de, .eu, .com.

Das Markenrecht kennt auch Markenschutz von Slogans und Figuren.

Auch Slogans und Werbefiguren können in die Annalen des Markenschutz eingehen, zu einer eigenen Marke werden – unabhängig vom Produkt selbst und dessen Markenwert.

Das macht eine Marke im Markenschutz stark: der Erinnerungseffekt

So ist es seit Generationen selbstverständlich, dass nur **der Reiniger „General“** es fertig bringt, aus einem grad gewischten Küchenboden blühende Blumenwiesen zu machen und biedere Hausfrauen zu feschen General-Mädels aufpeppt. Auch der **muskulöse „Meister Proper“** – einst

nur Werbefigur des gleichnamigen Reinigers von Procter & Gamble ist seine eigene Marke geworden. Bei Meister Proper tritt die Figur schon unabhängig vom Produkt auf – und wird doch immer in Verbindung mit diesem Reinigungsmittel gebracht. Genau das macht eine Marke im Markenschutz stark: der Erinnerungseffekt.

Auch der eingängige **Slogan von der IT-Firma Simyo** ist seine eigene Marke geworden. Nicht zuletzt deshalb, weil ein Texter diese Anapher so zusammen getextet hat, dass der Slogan schon seit langem ein Ohrwurm ist. Und warum? „*Weil einfach einfach einfach ist!*“ - Natürlich stehen solche Slogans ebenfalls unter Markenschutz. Dieser Slogan existiert schon lange für sich allein – als geflügeltes Wort. Aber jeder weiß, woher es kommt und erinnert sich an die Firma und deren Leistungen. Auch hier ist die Marke im Auftritt gelungen.

Letztlich ist es die Wahrnehmung einer Marke, die im Markenrecht über Markenschutz und Markenstatus entscheidet.

2) Wann gilt im Markenrecht eine Marke als Marke?

Markentauglichkeit der anzumeldenden Marke ist im Markenrecht ein Muss, soll der Markenschutz wirklich greifen.

Der erste Schritt zur Überprüfung der „Markentauglichkeit“ im Markenrecht ist, dass die Idee oder das Produkt, was zur Marke werden soll, auf seine Schutzfähigkeit hin geprüft werden muss. Die Idee oder das Muster muss etwas Aussagekräftiges sein, etwas mit Darstellung, Charakter und es muss eine Verbindung zum Produkt, zum Nutzen und/oder der Firma schaffen. Dieser Schritt im Markenschutz ist unumgänglich. Das Marken- und Patentamt (DPMA) will wissen, ob die Marke mit den beanspruchten Waren und Dienstleistungen im direkten Zusammenhang verstanden werden kann (Nutzen-Erkennbarkeit).

Unterscheidbarkeit der Marke ist im Markenschutz entscheidend!

So hat eine Bildmarke in Form einer dunkelblauen Schreibfeder beim Markenschutz mit Sicherheit größere Chancen für ein kreatives Textbüro als die Darstellung einer Computermaus mit abstrakten Grafiklinien. Die Schreibfeder als Bildmarke löst beim Betrachter im Kopf Bilder aus. Der Betrachter denkt dabei z.B. an Kreativität, Autor, Dichter, Denker, Texte.

Genau das ist der Punkt, wann eine Idee zur Marke wird und dementsprechend Markenschutz erlangt. Die Computermaus dagegen schafft keine gedankliche Verbindung. Solche Aspekte sind im Markenrecht für den Markenschutz entscheidend.

Klassifizierung der Marke im Markenrecht

Im Markenrecht spielt auch die Klassifizierung der Waren und Dienstleistungen sowie die nationale und internationale Ausrichtung eine weitere große Rolle im Markenschutz einer Marke. Die Anmeldung von EU-Marken, Gemeinschaftsmarken sowie den IR-Marken ist ohne fachjuristische Unterstützung eines versierten Markenanwaltes nicht machbar. Zu komplex das Markenrecht, zu unterschiedlich sind die Richtlinien des Markenschutz auf internationalem Parkett.

3) Was kann als Marke im Markenrecht Markenschutz erlangen?

Das können die unterschiedlichsten Zeichen sein. Möglichkeiten für eine Marke gibt es viele. Das können sein: Buchstaben, Wörter wie zum Beispiel das Herrenparfum wo die Zahl ein Wort bildet „ck ONE“ von Calvin Klein, Bilder, Zeichnungen – also sogenannte „Bildmarken“, Zahlen oder Kombinationen aus Zahlen und Buchstaben wie z.B, die Marke „4YOU“, die sich mit Freizeittaschen, Schulranzen einen Namen gemacht hat. Auch der Kommunikationsanbieter **O2** ist so ein Beispiel. Auch Melodien können Markenschutz erlangen. Man denke an den eingängigen Jingle (Werbemelodie) „*Mc Donalds ist einfach gut!*“ Alle diese Arten sind im Markenschutz möglich und können eine schutzfähige Marke ausmachen. Wörter werden am häufigsten als Marke angemeldet. Berühmte Wort-Marken sind zum Beispiel

„Siemens“, „Microsoft“, „**SINALCO**“, „*Coca-Cola*“ oder auch „**WILD great Taste**“ (Hersteller Capri-Sonne und Sinalco). Bei Zeichnungen und Bildern sind die „weiße Persil-Frau“, der starke „Meister Proper“, die lila „Milka-Kuh“ und der „Sarotti-Mohr“ in die Annalen der Markengeschichte eingegangen.

4) Der Markenschutz einer Marke ist auch Sache systematischer Markenüberwachung

Wer auf seinen Rechten schläft kann sie verlieren. So heißt ein Spruch. Auf den Markenschutz einer Marke hingedeutet heißt das:

Wer auf seinem Markenrecht schläft wird es verlieren.

Der Grund dafür ist einfach: die Konkurrenz schläft nicht. Und Mitbewerber erkennen sehr schnell, ob jemand rege sich um Markenrecht und Markenschutz bemüht oder ob jemand sich nur seine Marke anmeldet hat aber in Punkto Markenschutz nicht weiter investieren will. – Wer in der Überwachung seiner Marke nicht wachsam ist, hat schnell das Nachsehen und kann Opfer von Produktpiraterie werden, was wirtschaftliche Schäden bis zur Insolvenz nach sich ziehen kann.

Zum vollen Markenschutz gehört die Überwachung der Marke

Mit der Eintragung einer Marke ist nur der erste Schritt getan. Wer mit seiner Marke gut aufgestellt sein will, sollte vollen Markenschutz in Anspruch nehmen. Das schließt eine lückenlose systematische Überwachung der Marke mit ein.

Die Überwachung der Marke im Markenschutz ist deshalb wichtig, weil dies für den Inhaber einer Marke die Sicherheit ist, auf ähnliche Marken sofort zu reagieren. Wird diese notwendige Investition in den Markenschutz versäumt, verliert die Marke an Wert. Die Rechtswissenschaft spricht im Markenrecht dabei auch von „Verwässerung einer Marke“, weil es vor lauter ähnlichen „Marken“ keine klaren markanten Konturen mehr gibt, die die Marke unverwechselbar machen könnten.

So ist es im internationalen Markenschutz möglich, Marke oder Warenzeichen weltweit für einzelne Länder zu buchen. Auch die Wettbewerbsüberwachung ist für einen umfassenden Markenschutz wichtig. Wer benutzt Ihre Marke? Hier greifen die vorbeugenden Maßnahmen des Wettbewerbsrechts direkt ins Markenrecht und in den Markenschutz über. Die Klärung solcher Fragen sind im Markenrecht für den Schutz der Marke von größter Wichtigkeit.

Statistik:

1453 Wörter

Marke 54 x - 3,7 %

Markenschutz 43 x - 2,9 %

Markenrecht 22x - 1,5 %