

## ■ Was ist eine Marke?

Eine Marke ist ein Zeichen, das geeignet ist, die Waren und Dienstleistungen eines Unternehmens von den Waren und Dienstleistungen eines anderen Unternehmens zu unterscheiden. Diese Unterscheidungskraft ist das wichtigste Merkmal einer guten Marke. Bekannte Marken wie Coca-Cola, aber auch Fielmann, Rodenstock und Silhouette sind von erheblichem Wert. Der Verbraucher verbindet mit der Marke gleichbleibende Qualität und bringt den Angeboten besonderes Vertrauen entgegen.

Ausnahmen sind nur denkbar, wenn zum Beispiel eine an sich nicht unterscheidungskräftige Bezeichnung sich in den angesprochenen Verkehrskreisen durch ihre Benutzung durchgesetzt hat. Eine Verkehrsdurchsetzung kann durch massiven Werbeaufwand erfolgen. Umstrittenes Beispiel ist die Farbe „magenta/grau“, die nur aufgrund immensen Werbeaufwands mit der Deutschen Telekom in Verbindung gebracht wird. Ansonsten wäre eine konturlose Farbe wohl kein unterscheidungskräftiges Zeichen.

# Wie melde ich eine Marke an?

**In der Modebranche spielen Marken eine große Rolle. Es ist daher erstaunlich, dass die von Mode und Lifestyle geprägte Augenoptiker-Branche ihre Marken nicht mit größerer Sorgfalt pflegt. Während in der Fashion-Industrie Millionenbeträge für Lizenzen an namhaften Marken ausgegeben werden, halten Augenoptiker ihr Unternehmen, ihre Produkte und Dienstleistungen offenbar nicht für besonders markenfähig: Eine Recherche beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) ergibt, dass bundesweit unter dem Suchbegriff „Optik“ nur 80, mit dem Suchbegriff „Augenoptik“ gerade einmal 27 Marken eingetragen sind.**

Als Kennzeichen können nach dem Markengesetz Worte (z.B. Werbeslogans oder Produktnamen wie „Porsil – da weiß man, was man hat“), Buchstaben („TT“ für Audi-Fahrzeuge), Zahlen („4711“), Abbildungen (z.B. das ZVA-Logo), Hörzeichen (eine kurze Melodie), dreidimensionale Gestaltungen (z.B. die Comicfigur „Opti-man“ oder der Lindt-Goldhase) und sonstige Aufmachungen (z.B. die Verpackung von Ferrero Rocher-Pralinen) geschützt werden.

## ■ Unterscheidungskraft

Wichtig ist, dass eine Marke über eine Kennzeichnungskraft verfügt. Allgemeinbegriffe wie „Luft“ und „Wasser“ sind nicht schutzfähig. Nicht schutzfähig sind auch glatt beschreibende Begriffe oder reine Gattungsbegriffe („Bier“ für die Produkte einer Brauerei). Für den Bereich der Augenoptik besitzen daher Begriffe wie „Optik“, „Brille“ etc. keine Unterscheidungskraft. Für diese Begriffe besteht ein sogenanntes Freihaltebedürfnis. Das bedeutet, dass der Anmelder einer Marke diese Worte nicht für sich monopolisieren darf; auch Mitbewerber sollen die Möglichkeit behalten, rein beschreibende Begriffe in ihrer Außendarstellung verwenden zu dürfen.

## ■ „blickkontakt“

Streit gibt es aktuell wegen der Bezeichnung einiger Augenoptikgeschäfte mit „blickkontakt“; diesen Begriff hat sich eine Berliner Augenoptikerin schützen lassen und verlangt nun von anderen blickkontakt-Augenoptikbetrieben, den geschützten Begriff nicht mehr zu benutzen. Ein Streitpunkt in den Gerichtsverfahren ist unter anderem, ob „blickkontakt“ nur beschreibend für einen Augenoptikerbetrieb bzw. ein Kontaktlinseninstitut ist.

## ■ Wie entsteht eine Marke?

In Deutschland entsteht eine Marke durch Eintragung in das Markenregister des DPMA, durch die Benutzung oder durch eine „notorische Bekanntheit“. Eine Eintragung ist also nicht zwingend erforderlich, um seine Marke zu schützen. Die bloße Benutzung reicht aus. Allerdings ist die Eintragung einer Marke sicherer, weil so keine Zweifel bestehen, ab welchem Tag der Markenschutz beginnt.

## ■ Wie melde ich eine Marke an?

Für die Registrierung von Marken in Deutschland ist das Deutsche Patent- und Markenamt in München zuständig. Das DPMA hat Außenstellen in Jena und Berlin. Im Internet ([www.dpma.de](http://www.dpma.de)) hält das DPMA die wichtigsten Informationen und Formulare bereit. Grundsätzlich ist für die Anmeldung einer Marke keine Vertretung durch einen Rechts- oder Patentanwalt nötig. Jede natürliche Person, jede GmbH, jede Einzel-firma kann eine Marke eintragen lassen. Die Anmeldung über einen im Gewerblichen Rechtsschutz spezialisierten Rechtsanwalt empfiehlt sich jedoch, um im Vorfeld Fallstricke auszuschließen.

In dem Anmeldevordruck ist auszufüllen, ob es sich um eine Wortmarke, eine Bildmarke, oder eine Wort-/Bildmarke handelt. Wortmarken sind Marken, die allein aus Wörtern, Buchstaben, Zahlen oder sonstigen Schriftzeichen bestehen. Bildmarken sind dagegen Bilder, Bildelemente oder Abbildungen ohne Wortbestandteile. Wort-/Bildmarken bestehen aus einer Kombination von Wort- und Bildbestandteilen oder aus Wörtern, die graphisch gestaltet sind (beispielsweise die besondere Gestaltung des Schriftzuges „essilor“ oder das Zeiss-Emblem).

Auch dreidimensionale Marken sind eintragungsfähig. Beispielsweise ist die Figur „Opti-Man“ des ZVA eine eingetragene dreidimensionale Marke. Es ist auch möglich, eine Marke mit Bild- und Wortelementen zum einen als Wort-/Bildmarke und den Text zusätzlich als Wortmarke eintragen zu lassen. Dazu sind dann zwei Anmeldungen notwendig.

## ■ Waren- und Dienstleistungsverzeichnis

In jeder Anmeldung ist in einem Verzeichnis anzugeben, für welche Waren und Dienstleistungen die Marke jeweils geschützt werden soll. Hierfür gibt es ein Verzeichnis typischer Waren- und Dienstleistungsgruppen, das man unter [www.dpma.de](http://www.dpma.de) einsehen kann. Für den Bereich der Augenoptik sind insbesondere die Klassen 5 (Desinfektionsmittel, Kontaktlinsen-Reinigungsmittel, Kontaktlinsen), die Klasse 9 (optische Apparate und Instrumente, Brillen, Fassungen und Gläser), die Klassen 40 (Materialbearbeitung) sowie 44 („von Dritten erbrachte persönliche und so-

ziale Dienstleistungen betreffend individueller Bedürfnisse“) einschlägig.

## ■ Zeitrang

Im Markenrecht gilt grundsätzlich das „Windhund-Prinzip“: Wer eine Marke zuerst schützt, ist alleiniger Markeninhaber und kann anderen die Benutzung seiner Marke verbieten. Vor einer Marken-anmeldung ist es daher äußerst wichtig, zu recherchieren, ob dieselbe oder eine verwechslungsfähige Marke für dieselbe Warengruppe nicht schon von einem anderen Unternehmen eingetragen bzw. benutzt wird.

Falls ein anderer schneller war, kann dieser Widerspruch gegen die Marken-anmeldung des Nachzüglers einlegen bzw. die Löschung beantragen und gerichtlich durchsetzen. Eine Recherche kann jeder im Vorfeld kostenlos selbst durchführen. Auf der Homepage des DPMA wird eine entsprechende Suchmaschine bereitgehalten. Daneben empfiehlt sich eine normale Internet-Recherche im Hinblick auf nicht eingetragene Marken (Benutzungsmarken).

## ■ Was kostet eine Markeneintragung?

Eine einfache Markeneintragung kostet beim DPMA 300,- Euro Anmeldegebühr, die die Klassengebühr für bis zu drei Warengruppen-Klassen umfasst. Für jede zusätzliche Warengruppe ist eine Gebühr von jeweils 100,- Euro zu zahlen. Die Gebühr kann dann binnen drei Monaten auf das Konto des DPMA eingezahlt werden.

## ■ Wie lange ist die Marke geschützt?

Die Schutzdauer einer eingetragenen Marke beginnt mit dem Anmeldetag und endet zehn Jahre nach Ablauf des Monats, in den der Anmeldetag fällt. Die Schutzdauer kann beliebig oft jeweils um weitere zehn Jahre – kostenpflichtig (750,- Euro) – verlängert werden. Wichtig ist, dass die Marke auch ernsthaft benutzt wird. Es besteht ein Benutzungszwang. Allerdings gibt es eine Benutzungsschonfrist von fünf Jahren: Nur im Falle einer fünf Jahre übersteigenden Nichtbenutzung der Marke kann von jedermann der Verfall der nicht benutzten Marke beantragt werden.

**bolle**  
FOR SPORT. FOR LIFE.



bolle Sportbrille in Ihrer  
Stärke ab Komplettpreis 229,-€\*

\*Unverbindliche Preisempfehlung



Anaconda  
10767

Einstärkengläser polarisierend:  
max. sph. +4.0dpt/-4.0dpt  
cyl. max. 4.0dpt

**bolle**  
FOR SPORT. FOR LIFE.

Besuchen Sie uns auf der MIDO an unserem  
Stand D21-E30 in der Halle 9.

[www.bolle.com](http://www.bolle.com)

