

# Das kann teuer werden

Markenschutz ist nicht nur etwas für die Branchenriesen. Nachlässigkeiten auf diesem Gebiet haben nicht selten existenzbedrohende Folgen, besonders für Jung- und Kleinunternehmer. Unser Tipp: Nicht am falschen Ende sparen – den Fachmann mit ins Boot nehmen kann Zeit und Geld wert sein.

Es hatte alles so vielversprechend begonnen. Klaus-Peter Gutenberg und zwei Partner wagten den Sprung in die Selbstständigkeit. Ihre Druckerei Zetypsi bot an, was eine Druckerei zu leisten vermag, Gruß- und Glückwunschkarten, Einladungen, Vereinszeitungen, Bücher in Kleinauflage. Wochenlang hatten die Kompagnons über Entwürfen für ansprechendes Briefpapier für ihre künftige Geschäftspost gebrütet, Logos entworfen und verworfen und viel Geld ausgegeben für die professionelle Gestaltung ihres Internetauftritts.

Zur Geschäftseröffnung kamen viele Gäste, auch die lokale Presse war vertreten. Erste hoffnungsvolle Aufträge flatterten ins Haus, der Start war gelungen. Einige Zeit später, die Geschäfte laufen inzwischen gut, dann der Schock. Post von einem Rechtsanwalt. Der Inhalt: Abmahnungen und die Androhung von Unterlassungs- und Schadensersatzklagen. Was war geschehen? Die Kompagnons hatten an vieles bei der Vorbereitung ihrer Unternehmensgründung gedacht, nur nicht daran, ob möglicherweise schon eine Firma



namens „Zetypsi“ auf dem Markt ist. Pech für Gutenberg und seine Mannen, doppeltes Pech gar, gab es doch, weit weg zwar, ein mittelständisches Unternehmen aus der Druckbranche, welches sich auf die Publikation ausgewählter wissenschaftlicher Schriften spezialisiert hatte. Jener Betrieb hieß Zetypsi GmbH und auch sein Logo, obwohl in kräftigem Rot gehalten, ähnelte dem von Gutenberg. Keine Frage, hätte Gutenberg auch nur den ge-

ringsten Hinweis auf einen „Doppelgänger“ gehabt, er hätte .... Aber das ist Spekulation. Fakt ist, die andere Zetypsi GmbH vertreibt ihre Produkte und Dienstleistungen unter eben dieser eingetragenen Marke und dem Logo. Gutenberg hat eine Schutzrechtsverletzung begangen! Die Rechtslage ist klar. Gutenberg muss umfirmieren, das heißt, seinem Unternehmen einen neuen Namen und ein neues Logo geben. Das Briefpapier, diverse Stempel, Werbeartikel und vieles mehr sind über Nacht wertlos geworden. Der Internetauftritt ist komplett zu überarbeiten, die Einträge im Telefonbuch und Handelsregister zu korrigieren. Den Kunden müssen die Zusammenhänge erklärt werden. Der Kläger kann gar fordern, bereits ausgelieferte Ware mit dem unrechtmäßigen Namen oder Logo zurückzurufen oder, wenn das objektiv nicht mehr möglich ist, einen saftigen Schadenersatz verlangen.

## BESSER DOPPELT MESSEN

Dipl.-Ing. Mario Wagner von der Patentanwaltskanzlei Priesmeyer & Wagner aus Aachen kennt solche Fälle aus der täglichen Praxis. Er führt uns ein in die teils verzwickte Materie: Eine Marke ist eine Kennzeichnung für Waren oder Dienstleistungen. Beispiele sind Aspirin für ein Produkt und Lufthansa für eine Dienstleistung. Auch ein herausragender Qualitätsanspruch kann durch eine Marke – Beispiel Wollsiel – unterstrichen werden. Man unterscheidet mannigfaltige Markenformen: Sie reichen von Wörtern (Nivea), Zahlen (4711), Bildern, Logos oder Signets (Lufthansa Kranich) über Kombinationen aus beiden

## MARKEN-NAMEN

Anmeldungen aus dem In- und Ausland beim DPMA

Quelle: DPMA

Jahr	Neuanmeldungen Gesamt	darunter aus dem Inland
1997	56 992	51 081
1998	68 610	63 260
1999	76 434	71 563
2000	86 983	81 969
2001	67 361	63 645



(Bayer-Kreuz) bis hin zu dreidimensionalen Marken (Michelin-Männchen, Farben (Milka Lila), Hörzeichen (Erkennungsmelodie der Deutschen Telekom AG) oder Slogans (gut ... besser ... Paulaner).

Adressat für den Antrag auf Eintragung einer Marke ist das Deutsche Patent- und Markenamt (DPMA) in München. Die Waren oder Dienstleistungen sind anhand eines Waren/Dienstleistungsverzeichnisses zu klassifizieren. Wagner sieht leider noch allzu häufig laienhafte Anmeldungen, bei denen Klassen angekreuzt wurden, die mit dem tatsächlichen Schutzbedürfnis nichts zu tun haben.

#### EIN ANWALT FÜR ALLE FÄLLE

Auf der sicheren Seite ist, wer zuerst das Gespräch mit einem auf dem Gebiet des Markenrechts versierten Patentanwalt sucht. Zu klären sind dabei grundsätzliche Fragen zu Schutzmöglichkeiten, Kollisionsgefahr, Recherche, Verfahren, Kosten oder Auslandsschutz. Erst wenn diese Punkte zur Zufriedenheit geregelt sind, kann der Gründer kreativ werden und über Namensvorschläge nachdenken. Jeder Name sollte unverzüglich in eine Internet-Suchmaschine eingegeben werden. Werden Treffer angezeigt, so kann man sich gestrost weitere Überprüfungen sparen - irgend jemand war schneller. Die Bedeutung des Unternehmensnamens kann nicht hoch genug geschätzt werden. Er muss zum einen gut klingen. Sollten Geschäftsbeziehungen mit dem Ausland geplant sein, gilt das auch für andere Sprachen. Zur Abwehr linguistischer Katastrophen sollte vorsichtshalber untersucht werden, welche Bedeu-

tung der favorisierte Unternehmensname in den in Frage kommenden Sprachen hat. Es ist schon vorgekommen, dass Wortschöpfungen, harmlos und unverfänglich für das deutsche Ohr, im Ausland peinliche Reaktionen ausgelöst haben. Ein Beispiel dafür ist der Name eines russischen Autos: Lada „Niva“. Klingt nicht schlecht, aber im Spanischen bedeute das: „Geht nicht“, was dortzulande sicher nicht verkaufsfördernd ist. Der Name muss zum anderen die erwünschten Assoziationen wecken. Er muss frei von Rechten



Dritter und schutzfähig sein. Gleiches gilt für die zugehörige Internet-Domain. Der Name muss sich auch grafisch vorteilhaft umsetzen lassen, darf zukünftige Aktivitäten nicht einengen und muss handelsregisterlich eintragungsfähig sein. Wohl dem Existenzgründer, dem es gegeben ist, einen Namen, der allen genannten Anforderungen genügt, ohne Hilfe von Spezialisten zu finden.

Ist schließlich ein passender Name gefunden und hat dieser die anwaltliche Prüfung erfolgreich bestanden, kann die Markenmel-

dung in Angriff genommen werden. Die angemeldete Marke wird beim DPMA nochmals geprüft und schließlich erteilt oder abgewiesen. Ein weiterer Hinweis von Patentanwalt Wagner: Die meisten Gründer werden nicht in der Lage sein, eigenständig Briefpapier, Visitenkarten oder Web-Auftritt zu kreieren. Sie überlassen dies einer Werbeagentur. Es empfiehlt sich dringend, die Agentur bereits während der Namensfindungsphase einzubeziehen. Nur so entsteht eine einheitliche Marketingstrategie. Optimal ist, wenn Agentur und Patentanwalt sich gegenseitig abstimmen. Kooperieren beide, so kann der Mandant davon ausgehen, markenrechtlich geprüfte und entscheidungsreife Vorschläge auf den Tisch zu bekommen.

Die Kosten für einen zehnjährigen Markenschutz belaufen sich in Deutschland einschließlich anwaltlicher Beratung und amtlicher Gebühren in der überwiegenden Mehrzahl aller Fälle auf weniger als 1.500 Euro. Dies ist wenig im Vergleich zu sonstigen Marketingkosten, besonders wenn man bedenkt, welche wirtschaftliche Bedeutung eine rundum abgesicherte Marke für ein Unternehmen hat.

Das spiegelt sich nicht zuletzt in der Statistik wider. Allein in Deutschland hat sich die Zahl der Markenmeldungen in den 90er Jahren verdreifacht und im Jahr 2000 mit rund 87.000 einen Höchststand erreicht. Ein Jahr später ging die Zahl auf etwa 67.000 zurück, ein Zeichen dafür, dass Markenmeldungen sich nicht zuletzt an den Eckdaten der Konjunktur orientieren.

Wolfgang Walter

**MARKENNAMEN**  
können in vielfältiger Form auftreten: im Bild neben Namen auch Ziffern oder Gütezeichen