

## ■ 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 Fashionindustrie 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 Markenmeldung 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 Markenmeldung 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)



## ■ Welche Möglichkeiten bietet die eingetragene Marke?

Sinn einer Markenmeldung ist es, zu verhindern, dass andere die eigene Marke für dieselben Waren oder Dienstleistungen benutzen. Der Markeninhaber hat das ausschließliche Recht, die Marke zu verwenden. Die Marke gibt dem Markeninhaber das Recht, anderen die Benutzung zu verbieten, und zwar im Geltungsbereich des Markengesetzes, also in Deutschland.

## ■ Schutz vor Verwechslungsgefahr

Dieses Recht bezieht sich nicht nur auf identische Zeichen. Auch mit der Marke ähnliche Zeichen können verboten werden. Es besteht ein Schutz gegen Verwechslungsgefahr. Was genau ähnlich oder nicht ähnlich ist, ist eine komplizierte rechtliche Fragestellung. Hierzu gibt es eine Vielzahl von deutschen und vor allem europäischen Gerichtsurteilen mit einigen Grundregeln. Wichtigste Grundregel ist, dass es stets auf alle Umstände des Einzelfalls ankommt. Es wird dann geprüft, ob klanglich, bildlich oder aufgrund des Sinns eine Verwechslungsgefahr für den Durchschnittsverbraucher besteht.

Der Markeninhaber kann eine erfolgreiche Marke auch lizenzieren, also anderen die Benutzung der Marke gegen Zahlung einer Lizenzgebühr erlauben: Ein lukratives

Geschäft, wenn die Marke den Absatz des Lizenznehmers ankurbelt und umsatzabhängige Lizenzsätze vereinbart wurden.

## ■ Europäischer Schutz

Neben den einzelnen nationalen Marken besteht zusätzlich die Möglichkeit, eine EU-Gemeinschaftsmarke zu erwerben. Die Gemeinschaftsmarke gewährt einheitlichen Schutz in allen 27 Ländern der Europäischen Union, ist aber etwas teurer: Die Anmeldegebühr beträgt 900,- Euro plus 150,- Euro ab der vierten Warenklasse plus 750,- Euro für die Eintragung der Marke plus jeweils 150,- Euro ab der vierten Warenklasse. Zuständig ist das Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt (HABM) in Alicante/Spainien ([www.oami.europa.eu](http://www.oami.europa.eu)). Der Schutz ist teurer als eine nationale Marke, allerdings erheblich preisgünstiger als Einzelanmeldungen in mehreren EU-Mitgliedsstaaten.

Neben einigen Besonderheiten im Verfahren und den Kosten gibt es Vor- und Nachteile der Gemeinschaftsmarke. Einerseits wird eine angemeldete Gemeinschaftsmarke nicht so streng auf absolute Schutzhindernisse geprüft wie beim DMPA in Deutschland. Das Harmonisierungsamt hat den Ruf, „Marken zu verkaufen“ und ist nicht daran interessiert, Eintragungen im Vorfeld besonders kritisch zu hinterfragen. Das eröffnet Chancen für Anmelder, die in Deutschland vielleicht keine Marke eintragen lassen können, weil die Marke nur be-

schreibend ist. Andererseits ist das EU-Territorium viel unübersichtlicher, gerade im Hinblick auf die vielen Sprachen; es drohen Überraschungen von fremdsprachigen Markeninhabern mit besserem Zeitrang. Die Deutsche Marke und die EU-Gemeinschaftsmarke schließen sich nicht aus und können nebeneinander eingetragen werden. Der Inhaber einer Gemeinschaftsmarke kann eine Markenverletzung in allen EU-Mitgliedsstaaten unterbinden.

Daneben ist es oft sinnvoll, den Markenschutz zumindest auf benachbarte deutschsprachige Länder (Österreich, Schweiz) zu erstrecken. Praktisch ist, dass man innerhalb von sechs Monaten nach Anmeldung einer deutschen Marke denselben Zeitrang für Markenmeldungen in fast allen Staaten weltweit in Anspruch nehmen kann (Priorität).

## ■ Fazit

Augenoptikbetriebe sollten prüfen, ob sie für ihr Logo oder einen originellen Werbe-Slogan Markenschutz anstreben. Meist reicht ein Schutz durch Eintragung einer nationalen Marke beim DMPA aus. Große Bedeutung im Vorfeld der Markenbenutzung hat eine Recherche.

**Rechtsanwalt Peter Schreiber, LL.M.**  
(Gewerblicher Rechtsschutz)  
Alexanderstr. 25a  
40210 Düsseldorf  
[www.recht-schreiber.de](http://www.recht-schreiber.de)



## Siegfried Schmahl Visual Merchandising für Augenoptiker

Format DIN A 4, Softcover,  
110 Seiten mit sehr vielen Abbildungen

ISBN 978-3-922269-59-5

**29,90 €** inkl. ges. MwSt., zzgl. Porto u. Verpackung

**DOZ**  
VERLAG

Postfach 12 02 01  
69065 Heidelberg  
Tel: +49(0)62 21-90 51 70  
Fax: +49(0)62 21-90 51 71

[www.doz-verlag.de](http://www.doz-verlag.de)