



Foto: Firm/Shutterstock.com

Gute Geschichten prägen sich ein – und können auch zur Bekanntheit von Produkten und Dienstleistungen beitragen. Da gab es im 18. Jahrhundert zum Beispiel einen Zwerg: Als Bediensteter am Hof des pfälzischen Kurfürsten Karl III. hütete er das große Trinkfass im Heidelberger Schloss. Er war berühmt für seine Trinkfestigkeit und Schlagfertigkeit. Auf die Frage, ob er das Fass alleine austrinken könne, soll er auf Italienisch „Perché no?“ („Warum nicht?“) geantwortet haben. So bekam er seinen Namen: Perkeo. Kurz nach Inkrafttreten des Warenbezeichnungsgesetzes am 1. Oktober 1894 sicherte sich der Metallwaren-Unternehmer Carl Holty, der sich auf Petroleumlampen spezialisiert hatte, diesen Namen dann für seine Produkte und meldete ihn als allererste deutsche Wortmarke beim damaligen Kaiserlichen Patentamt in Berlin an. Warum er nun ausgerechnet diesen Namen wählte, ist nicht überliefert. Aber die Geschichte bleibt im Kopf.

Nicht immer steckt hinter Markennamen eine originelle Anekdote – die Markenzeichen sollten aber dennoch treffend und einprägsam sein, um Bestand zu haben. Inzwischen existieren Marken überall auf der Welt. Allein 846 000 deutsche Marken sind nach Angaben des Deutschen Patent- und Markenamts (DPMA) derzeit in Kraft. Neben ihrer enormen Bedeutung als Vermögenswert für Unternehmen und als Schutz vor Fälschungen erleichtern sie Kunden und Verbrauchern die Orientierung im Markt. Sie transportieren – meist auch mithilfe einer wertigen Verpackung – bestimmte Merk-

Auf den Zwerg gekommen

Ein treffender und einprägsamer Markenname kann so manchem Produkt zum Erfolg verhelfen. Ein Überblick über die Voraussetzungen bei der Anmeldung von deutschen Marken und Unionsmarken. – von Björn Brouwers



Björn Brouwers

Cohausz & Florack

Patent- und Rechtsanwälte

Düsseldorf

www.cohausz-florack.de

male des Produkts wie Nachhaltigkeit und Bio-Qualität und stärken damit das Image des jeweiligen Unternehmens. Anders als bei Patenten, die technische Erfindungen schützen, muss bei Marken das dahinterstehende Produkt jedoch nicht neu sein. Schutzberechtigt sind Zeichen wie Wörter, Buchstaben, Zahlen, Abbildungen, Farben, Hologramme, Multimediazeichen oder Klänge und auch Kombinationen aus all diesen Elementen. Vor der Anmeldung ist jedoch unbedingt darauf zu achten, dass die gewünschte Marke nicht gegen fremde ältere Marken oder Kennzeichen verstößt und dass sie in der richtigen Form und für die richtige Kategorie (das heißt: als zu spezifizierende Klasse im notwendigen Waren- und Dienstleistungsverzeichnis) angemeldet wird.

Bei den Kosten ist zu unterscheiden, wo die jeweilige Marke gültig sein soll: Für die Anmeldung und Eintragung einer deutschen Marke erhebt das DPMA derzeit 300 Euro

(oder 290 Euro für Online-Anmeldungen). Hierin sind bis zu drei Klassen von Waren und Dienstleistungen enthalten. Für jede weitere Klasse ist eine zusätzliche Gebühr von 100 Euro zu zahlen. Für die Anmeldung und Eintragung einer Unionsmarke sieht das Amt der Europäischen Union für geistiges Eigentum (EUIPO) eine Gebühr von 1 000 Euro (oder 850 Euro für Online-Anmeldungen) vor. Die Gebühr beinhaltet die Registrierung der Marke in lediglich einer Klasse. Für die zweite Waren- und Dienstleistungsklasse fallen 50 Euro an, für die dritte und jede weitere Klasse 150 Euro.

Eine eingetragene Marke ist grundsätzlich zehn Jahre lang gültig. Diese Frist kann um jeweils weitere zehn Jahre verlängert werden. Beim DPMA fallen hierfür Gebühren von mindestens 750 Euro an. Die Verlängerungsgebühr beim EUIPO beträgt 1 000 Euro (oder 850 Euro für die elektronische Verlängerung). Erfolgt keine Verlängerung, wird die Marke vom Amt gelöscht. Perkeo übrigens wurde längst auf einen anderen Inhaber umgeschrieben und ist noch heute im Register des DPMA eingetragen – vorerst bis 2024. Da sich der Schutz einer Marke jedoch auf unbegrenzte Zeit verlängern lässt, könnte der Zwerg also noch viele Jahre weiterleben. 