



Markenformen

von Dr. Marcus Soiné
Fachanwalt für Arbeitsrecht
Fachanwalt für gewerblichen Rechtsschutz
Fachanwalt für Handels- und Gesellschaftsrecht

Unter dem Begriff der „Marke“ können sich die meisten von uns etwas vorstellen. Vielfach assoziieren wir damit Markenbekleidung oder spezielle Markenprodukte aus dem Lebensmittel- oder Pflegebereich. Bei der Frage danach, was denn konkret geschützt ist, werden viele „der Name“ und/oder „das Logo“ antworten. Dass es jedoch aktuell auch eine Vielzahl neuartiger Markenformen gibt, davon handelt der folgende Beitrag.

1. Klassische Markenformen

Die wohl bekannteste Markenform ist die einfache Wortmarke, salopp der Name einer Ware oder Dienstleistung.

Soll die geschriebene Form der Marke Besonderheiten aufweisen, können diese durch eine sog. Wort-/Bildmarke geschützt werden, z.B. der Coca Cola-Schriftzug.

Darüber hinaus gibt es Markenzeichen, die auf einen Schriftzug gänzlich verzichten, ohne dass die Zuordnungsfähigkeit darunter leidet. Genannt seien hier die Adidas-Logos oder der Puma des gleichnamigen Sportbekleidungskonzerns. Hier spricht man von reinen Bildmarken.

Diese drei Markenformen sind in der heutigen Konsumgütergesellschaft am häufigsten anzutreffen.

2. Neuartige Markenformen

Daneben besteht die Möglichkeit, Markenschutz für bestimmte Formen einer Ware zu erlangen. Man spricht insoweit von einer dreidimensionalen Marke, die z.B. für den Porsche Boxter eingetragen ist.

Ebenfalls bekannter sind die Hör- und die Farbmarken. Prominente Beispiele hierfür ist einerseits das Telekom-Jingle wie die Farbe Magenta für

Telekommunikationsdienstleistungen. Wenn man also beabsichtigt, solche oder gleichartige Dienstleistungen anzubieten, sollte darauf geachtet werden, dass man als Logofarbe nicht Magenta verwenden.

Weniger bekannt, jedoch grundsätzlich auch eintragungsfähig sind sog. Kennfadenmarken, Hologrammmarken, Positionsmarken, Geruchsmarken, Tastmarken sowie Bewegungs-, Licht und virtuelle Marken.

Die Anmeldung dieser „neuartigen“ Markenformen ist im Vergleich zu den klassischen Markenformen eher selten, allerdings ist ihr Schutzzumfang nicht minder groß.

Da der gesetzliche Katalog der denkbaren Markenformen nicht abschließend, sondern offen gestaltet ist, ist es durchaus denkbar und nicht unwahrscheinlich, dass es zukünftig weitere Markenformen gibt, die eingetragen werden können.