

GESTÄRKT AUS DER KRISE HERVORGEHEN

11.06.2009, 08:13 | Politik, Recht & Gesellschaft

Pressemitteilung von: *Rechtsanwalt Kretzschmar*



Rechtsanwalt & Journalist Olaf Kretzschmar

RECHTSANWALT & JOURNALIST OLAF KRETZSCHMAR INFORMIERT

Oft hilft schon die Rückbesinnung auf die eigentlichen Stärken des eigenen Unternehmens, also die Konzentration auf das eigentliche Kerngeschäft, um in Krisenzeiten das eigene Unternehmen wieder in einigermaßen sichere Bahnen oder sogar zu herausragendem wirtschaftlichen Erfolg zu führen.

Um beim nächsten Aufschwung ganz vorn mit dabei sein zu können, ist es jetzt – in mitten der Wirtschaftskrise –

jedenfalls aber von ganz herausragender Wichtigkeit, einen Moment inne zu halten und zu prüfen, ob das bisher Geschaffene wirklich sicher vor Zugriffen Dritter geschützt ist. Der Schutz des sog. Geistigen Eigentums eines Unternehmens, das neben der landes-, europa- oder sogar weltweiten Alleinstellung auf einem bestimmten Gebiet von produzierten Waren, bzw. erbrachten Dienstleistungen eine zusätzliche Einnahmequelle, etwa durch Erteilung von Lizenzen oder Unterlizenzen, sein kann, gilt es zu pflegen.

Kooperationen mit anderen Unternehmen können dazu beitragen Synergieeffekte entstehen zu lassen. Das bedeutet, das sich durch die Zusammenarbeit für die zusammen wirkenden Unternehmen Auswirkungen in der Realität ergeben, die für sie von Vorteil sind. Betriebswirtschaftliche Vorteile ergeben sich im Rahmen einer Kooperation vor allem in den Bereichen Waren-/ Rohstoffbeschaffung, nämlich durch Preisnachlass infolge von Einkaufsbündelung, Verringerung der Beschaffungszeiten, Erschließung neuer Beschaffungsmärkte und der Verbesserung des Informationsstandes, dem Bereich der Produktion und Verwaltung und dem Absatz. Die Effizienz in Produktion und Verwaltung wird hierbei gesteigert durch Kostensenkung, konkret, der Senkung der Entwicklungs- und Fertigungskosten, Senkung der Personalkosten, Steigerung der Produktivität durch höhere Stückzahlen, die Verringerung von Produktionszeiten, den möglichen Erhalt und Zugewinn von Know-how und Technologie seitens der Kooperationspartner, die Auslastung vorhandener Kapazitäten, sowie den Ausgleich fehlender Kapazitäten, aber auch die Verbesserung der Qualität und die Erweiterung des Angebots-Spektrums. Betriebswirtschaftlich lässt sich der Absatz durch Kooperationen steigern durch die Kalkulation günstigerer Preise, das Angebot zusätzlicher Produkte und Dienstleistungen, die Erschließung neuer Absatzmärkte, den Gewinn zusätzlicher Kunden, die Möglichkeit der Übernahme von Komplett-Aufträgen, Kosteneinsparungen bei Marketing, Vertrieb, Logistik, der Hilfe beim Markteintritt und last but not least dem Ausbau der eigenen Marktposition. Durch die virtuelle Rechtsanwaltskanzlei und ihre Kooperationspartner unter www.firmenanwalt.biz erhalten Unternehmer und ihre Unternehmen die Gelegenheit, viele Dienstleister in Bereichen des täglichen Unternehmerlebens an einem zentralen Ort im Netz anzutreffen, sei es eine PR-Agentur, eine Werbe-Agentur, die zudem Webdesign-Dienstleistungen und Programmierung anbietet, die Partner-Kanzleien im internationalen Ausland, die Personal-Shopperin, Stylistin und Image-Beraterin, Finanzdienstleister, sowie ein Anzeigenportal zur Akquisition von externem Kapital, Partnern und Beteiligungen, sowie. Informationen zu wichtigen Themen wie Gesellschaftsformen, Versicherungsschutz und Beispielen für Musterverträge.

Eine der wichtigsten Voraussetzungen für das Gedeihen und den dauerhaften Fortbestand eines soliden erfolgreichen Unternehmens aber, sind seine Mitarbeiter. Nur außergewöhnlich motivierte Angestellte mit einem, sich stetig erneuernden Wissensschatz, sind in der Lage, den sich ständig ändernden Gegebenheiten der Märkte anzupassen und für das Unternehmen das Beste zu leiten. Durch das Angebot regelmäßiger Schulungs- und Seminarveranstaltungen zu aktuellen Themen der Wirtschaft, die auch online gebucht und mit Wunschthemen selbst zusammengestellt werden können, trägt die Kanzlei von Rechtsanwalt Kretzschmar dazu bei, auch Ihr Unternehmen und seine Mitarbeiter fit für die Zukunft auf den Märkten von morgen zu machen. FIRMENANWALT.BIZ informiert Sie über aktuelle Seminare Inhouse-Trainings. Sofern Unternehmen ein Seminar zu einem bestimmten Thema individuell zusammengestellt haben möchte, ist auch dies möglich. Gemeinsam mit Ihnen erstellt FIRMENANWALT.BIZ ein auf die Bedürfnisse Ihres Unternehmens und seiner Führungskräfte und Mitarbeiter passendes Schulungsprogramm.

UND DAS SIND IHRE VORTEILE

- Schulung durch einen spezialisierten Rechtsanwalt
- Erstellung individueller Konzepte für maximalen Trainingserfolg
- Individuelle Wahl von Termin und Dauer der Schulungsveranstaltung
- Umfangreiches Know-how zum attraktiven Preis-Leistungsverhältnis

Vorsprung durch Wissen – Schulung der Führungskräfte und anderer Mitarbeiter

So gerüstet sollten Unternehmer ihren Blick auch und gerade in Zeiten der Weltwirtschaftskrise und der grassierenden Rezession auf jene Märkte im Ausland richten, auf denen nach wie vor schwarze Zahlen geschrieben werden. China ist so ein Markt. Obwohl auch dort die Krise zu spüren ist, bedeutet dies jedoch nur, dass dort im Jahr 2008 „nur“ ein Wachstum der Wirtschaft um ganze neun Prozent verzeichnet werden konnte und für 2009 mit einem Wachstum von immerhin noch sechs bis sieben Prozent gerechnet wird. Bemerkenswert dabei ist, dass dieses Wachstum allein von dem chinesischen Binnenmarkt erzeugt wird. Dies ist die Chance für deutsche und europäische Unternehmen, sich große Anteile an dem zu verteilenden „Binnenkonsum-Kuchen“ schon heute zu sichern. Zu nennen sind an dieser Stelle der Konsumgüterbereich, Umweltschutz, Maschinenbau, Lebensmitteltechnologie und Luftfahrt.

Die Kanzlei von Rechtsanwalt Olaf Kretzschmar unter dem Kooperationsnetzwerk www.firmenanwalt.biz arbeitet deshalb eng mit Rechtsanwalt Dr. Martin Seybold, einem auf China-Geschäfte spezialisierten Rechtsanwalt zusammen, dessen Kanzlei www.china-anwalt.de Unternehmer bei Investitionen in China unterstützt, Unternehmen zu den

Besonderheiten bei Chinageschäften aufklärt und bei Fragen zum effektiven Schutz des geistigen Eigentums in China selbst hilft..

Rechtsanwalt Dr. Seybold bietet seinen Mandanten exzellente juristische Expertise und individuelle Betreuung in einem für Europäer sprachlich, kulturell und politisch schwierigen Umfeld.

Australien wiederum bietet insbesondere deutschen Unternehmen aus den Bereichen Energierohstoffe, erneuerbare Energien, Energieeffizienz und Windenergie ein Betätigungsfeld. In Australien kooperiert Rechtsanwalt Olaf Kretzschmar mit einer der führenden international tätigen Rechtsanwaltskanzleien, die sich auf das australische und europäische Handels- und Wirtschaftsrecht, Gesellschaftsrecht, Grundstücksrecht, das internationale Erb- und Familienrecht sowie Unfall- und Personenschadensrecht spezialisiert hat. Dammholz & Co., erreichbar unter www.dammholz.com.au, führt vor Ort sämtliche notariellen Tätigkeiten durch, bietet Rechtsberatung und Vertretung durch qualifizierte Volljuristen mit fundierter Berufserfahrung in Europa und Australien sowie Zulassungen bei allen australischen und den meisten europäischen Gerichten an. Das Hauptbüro der Kanzlei befindet sich in Sydney. Darüberhinaus existieren Zweigbüros in Brisbane (Queensland) und Perth (West Australien). Weitere Niederlassungen befinden sich derzeit im Aufbau. In Zusammenarbeit mit den Kollegen von Dammholz & Co, spezialisiert auf Europäisches Recht, insbesondere das Recht der deutschsprachigen Länder: Deutschland, Österreich und die Schweiz, engagiert sich die Kanzlei von Rechtsanwalt Kretzschmar für Sie Down Under.

Ihre Vorteile dabei:

- Abdeckung aller Bereiche des australischen und europäischen Rechts.
- Engagierter, flexibler und persönlicher Service.
- Abwicklung sämtlicher notarieller Tätigkeiten (Beurkundungen, Beglaubigungen etc.), international anerkannt und ohne Bindung an Kostenordnungen für Notare.
- Erledigung sämtliche Korrespondenz in Englisch und/oder Deutsch.

Insbesondere die Eintragung einer Marke ist die Eintrittskarte für wirtschaftlich erfolgreiche Tätigkeit im Internationalen Handel. Egal, ob Sie als deutsches Unternehmen ausschließlich in Deutschland tätig sind oder von Deutschland aus Handel mit Unternehmen in Europa oder in der ganzen Welt treiben, ob als Chinesen in China oder Unternehmer aus Australien der auf dem Europäischen oder Chinesischen Markt Fuß fassen will, Sie müssen das, was Ihren potentiellen Kunden eine Vorstellung von der Güte der von Ihnen angebotenen Waren und Dienstleistung verschafft durch Anmeldung einer Marke schützen.

Zum einen nutzt der Inhaber einer Marke diese als Marketing-Instrument, um die Eigenschaften seiner Waren oder Dienstleistungen darstellen und seinen Waren oder Dienstleistungen ein Image zu geben, dem Konsumenten eine Wiedererkennung der Ware oder Dienstleistung mit entsprechender Qualität und Güte unter den anderen am Markt angebotenen Waren und Dienstleistungen zu ermöglichen.

Man stelle sich vor, ein Konsument bevorzugt Tomatensuppe und hat eine sehr schmackhafte unlängst verspeist. Nun ist er auf der Suche nach eben dieser Tomatensuppe und möchte eine neue Büchse kaufen. Stünden im Supermarktregal lediglich Dosen mit Tomatensuppe verschiedener Hersteller ohne Banderole, könnte der Konsument die von ihm präferierte Suppe nicht unter den vielen, äußerlich identisch anmutenden Dosen herausfinden. Erst das Markenzeichen auf der Banderole ermöglicht ihm die Zuordnung der Ware zu einem bestimmten Unternehmen, mit dem er auch die konkrete Qualitätsvorstellung verbindet, die letztlich den Kaufimpuls gibt. Der Hersteller bestimmter qualitativer Waren und Anbieter bestimmter Dienstleistungen, der von seinen Kunden ob seiner Qualität sehr geschätzt wird ermöglicht so dem Kunden die Wiedererkennung und erhält, durch die Natur der Marke als Ausschließlichkeitsrecht, „Trittbrettfahrern“ zu verbieten, den mit einer bestimmten Güte verbundenen Namen für sich selbst auszunutzen , um Kunden zu gewinnen. Der Markeninhaber erhält somit durch die Eintragung einer Marke ein geschütztes Alleinstellungsmerkmal.

Durch den Schutz der Marke vor Aufnahme der Benutzung des Zeichens schützt sich der Markeninhaber zum anderen selbst. Würde die Benutzung eines schutzfähigen Zeichens aufgenommen, ohne zuvor eine Markeneintragung zu beantragen, und ein Dritter käme später auf die Idee, das bereits in Benutzung befindliche, aber noch nicht registrierte, Zeichen für sich schützen zu lassen, könnte dieser Dritte später Unterlassungs- und Schadensersatzansprüche gegen den Benutzer des Zeichens geltend machen. So wie man ein unbebautes Stück Land betritt, das niemandem gehört, ohne nach Betreten seinerseits das Terrain als eigenes abzustecken; schreitet man fort, können hinterdrein schreitende Personen Ihrerseits das „unberührte“, weil nicht registrierte Terrain zu (geistigem) Eigentum erklären, nämlich ihrerseits eine entsprechende Marke anmelden und den, der die Anmeldung zuvor unterlassen hat, von ihrem neuen „Anwesen“

vertreiben. Sofern in dieser Situation nicht eine Bösgläubigkeit des Dritten bei der Anmeldung ins Feld geführt werden kann, was nur unter ganz besonderen Umständen und in äußersten Ausnahmefällen vor Gericht gelingt, muss die Benutzung des nicht registrierten Begriffes aufgegeben werden, weil es der nunmehr registrierte Dritte so wünscht. Eine bittere Erkenntnis, die indes zu spät kommt und vermeidbar ist.

Man unterscheidet zwischen Wortmarken, Bildmarken, Wort-/ Bildmarken, 3-D-Marken und konturenlosen Farbmarken, Klangmarken und Geruchsmarken.

Entsprechend der Ausdehnung ihres Schutzbereiches unterscheidet man zwischen nationalen Marken, Europäischen Gemeinschaftsmarken und Internationalen Registrierungen.

Die Eintragung einer nationalen (deutschen) Marke oder einer Europäischen Gemeinschaftsmarke, die auf entsprechenden Antrag seitens des Deutschen Patent- und Markenamtes in München, bzw. des Harmonisierungsamtes für den Binnenmarkt in spanischen Alicante registriert werden, ist Voraussetzung für die Beantragung einer Internationalen Registrierung in den Ländern der Welt, die dem Madrider Markenabkommen, bzw. dem Protokoll zum Madrider Markenabkommen beigetreten sind.

Während der Schutzbereich der nationalen (deutschen) Marke auf das jeweilige (deutsche) Staatsgebiet beschränkt ist, genießt eine Europäische Gemeinschaftsmarke Schutz für sämtliche EU-Mitglieds-Staaten. Die Internationale Registrierung, die auf der Basis- oder Heimatmarke aufbaut, sichert Schutz in jeweiligen einzelnen Ländern der Welt, die entweder Mitglieder des sog. Madrider Markenabkommens sind oder später dem Protokoll zum Madrider Markenabkommen beigetreten sind.

Eine Wortmarke ist ein bestimmter Wortbegriff, der sowohl abstrakte, als auch konkrete Unterscheidungskraft aufweisen muss. Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG ist die konkrete Eignung einer Marke, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden, wobei regelmäßig jede noch so geringe Unterscheidungskraft ausreicht (ständige Rechtsprechung, vgl. BGH GRUR 1995, 408, 409 - PROTECH; BGH GRUR 1999, 1089, 1091 - YES; BGH GRUR 1999, 1093, 1094 - FOR YOU; BGH GRUR 2002, 816, 817 - BONUS II). Eine Wortmarke besitzt jedoch keine Unterscheidungskraft, wenn ihr ein für die betreffenden Waren oder Dienstleistungen im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden kann oder es sich sonst um ein Wort der deutschen oder einer bekannten Fremdsprache handelt, das vom Verkehr stets als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird (vgl. BGH a.a.O.).

Eine Bildmarke ist ein als Marke in dem amtlichen Register des Deutschen Patent- und Markenamtes eingetragenes abstrakt und konkret unterscheidungskräftiges Bildzeichen.

Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist nach der ständigen Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs die einem Zeichen innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die in Rede stehenden Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden (vgl. BGH, Beschl. v. 5.12.2002 - I ZB 19/00, GRUR 2003, 342 f. = WRP 2003, 519 - Winnetou, m.w.N.). Da nur das Fehlen jeglicher Unterscheidungskraft ein Eintragungshindernis begründet, ist ein großzügiger Maßstab zugrunde zu legen, d.h. jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft genügt, um das Schutzhindernis zu überwinden. Auch bei Anlegung des gebotenen großzügigen Prüfungsmaßstabs geht der Bundesgerichtshof davon aus, dass Bildmarken, die sich in der bloßen Abbildung der Ware selbst erschöpfen, für die der Schutz in Anspruch genommen wird oder in einfachen geometrischen Formen oder werbeüblichen Grafiken (Striche, Punkte oder Kreise) bestehen, im allgemeinen die nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG erforderliche (konkrete) Unterscheidungskraft fehlt (vgl. BGH, Beschl. v. 5.11.1998 - I ZB 12/96, GRUR 1999, 495 = WRP 1999, 526 - Etiketten; Beschl. v. 26.10.2000 - I ZB 3/98, GRUR 2001, 239 f. = WRP 2001, 31 - Zahnpastastrang). Soweit die Elemente eines Bildzeichens lediglich die typischen Merkmale der in Rede stehenden Waren darstellen oder sich in einfachen dekorativen Gestaltungsmitteln erschöpfen, an die sich der Verkehr etwa durch häufige Verwendung gewöhnt hat, wird einem Zeichen im allgemeinen wegen seines bloß beschreibenden Inhalts die konkrete Eignung fehlen, die mit ihm gekennzeichneten Waren von denjenigen anderer Herkunft zu unterscheiden (vgl. BGH GRUR 1999, 495 - Etiketten; BGH, Beschl. v. 8.12.1999 - I ZB 25/97, GRUR 2000, 502, 503 = WRP 2000, 520 - St. Pauli Girl; Beschl. v. 16.11.2000 - I ZB 36/98, GRUR 2001, 734, 735 = WRP 2001, 690 - Jeanshösentasche). Erschöpft sich das Zeichen dagegen nicht in der Darstellung von Merkmalen, die für die Ware typisch oder lediglich von dekorativer Art sind, sondern weist es darüber hinausgehende charakteristische Merkmale auf, in denen der Verkehr einen Hinweis auf die betriebliche Herkunft sieht, so kann die Unterscheidungskraft nicht verneint werden (BGH GRUR 2001, 239, 240 - Zahnpastastrang).

Eine Wort-/ Bildmarke ist die Kombination eines Wort- und Bildbestandteils, wobei es sich um eine dauerhafte Kombination aus Elementen von Text und Grafik handeln muss. Im Gegensatz zur Wortmarke können mittels einer

Wort-/ Bildmarke auch Begriffe als Wortbestandteil einer Wort-/ Bildmarke markenrechtlich geschützt werden, die aufgrund mangelnder Unterscheidungskraft oder wegen eines bestehenden Freihaltebedürfnisses als solche dem Markenschutz nicht zugänglich sind. Der Markenschutz einer Wort-/ Bildmarke erstreckt sich jedoch stets nur auf die Gesamtheit von Wort- und Bildbestandteil zusammen.

Eine 3-D-Marke hat die kennzeichnungskräftige Formgebung zum Schutzgegenstand. Von der Eintragung ausgeschlossen sind dreidimensionale Formgebungen und Kennzeichen, soweit die Formgebung durch die Art der Ware selbst bedingt ist oder die Gestaltung zur Erreichung einer technischen Wirkung erforderlich ist bzw. die Formgebung den wesentlichen Wert der Ware darstellt. Der Grund für eine sehr enge Auslegung der Eintragungsausschlüsse ergibt sich aus der Erwägung, dass dreidimensionale Formgebungen einen Rechtsschutz durch Anmeldung eines Geschmacksmusters erlangen können. Da aber Geschmacksmuster – anders als Marken - nicht beliebig oft verlängert werden können, besteht oft das Interesse, die zeitliche Befristung des Schutzrechtes zu unterlaufen, indem für das Modell/die Formgebung ein Schutz über eine dreidimensionale Marke erlangt wird.

Mit dem Begriff konturenlose Farbmarke wird eine von einem bestimmten Antragsteller durch Eintragung für sich monopolisierte Farbe bezeichnet. Weil eine abstrakte Farbe konkret unterscheidungskräftig sein kann, also geeignet ist, Waren und Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden und so ihrer Herkunftsfunktion gerecht zu werden, kann eine solche Farbe auch grundsätzlich in das Markenregister bei dem Deutschen Patent- und Markenamt eingetragen werden. Allerdings muss die einzutragende Farbmarke grafisch darstellbar sein. Grafische Darstellbarkeit wiederum ist nur dann gegeben, wenn sie klar, eindeutig, in sich geschlossen, leicht zugänglich, verständlich, dauerhaft und objektiv ist. Das bedeutet, dass für abstrakte Farbmarken der jeweilige Farbton nach einem internationalen Farbklassifikationssystem (z.B. RAL, HKS, PANTONE).

Eine Klangmarke ist ein, in das Markenregister des Deutschen Patent- und Markenamtes in München eingetragenes, Klangbild, das geeignet ist, Waren und Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden und so der Herkunftsfunktion einer Marke gerecht wird. Die einzutragende Klangmarke muss allerdings ebenfalls grafisch darstellbar sein. Grafische Darstellbarkeit wiederum ist nur dann gegeben, wenn sie klar, eindeutig, in sich geschlossen, leicht zugänglich, verständlich, dauerhaft und objektiv ist.

Daher muss ein als Klangmarke anzumeldendes Klangzeichen in üblicher Notenschrift darstellbar sein. Der Anmelder hat zudem eine akustische Wiedergabe der Marke einzureichen.

Eine Geruchsmarke ist ein, in das Markenregister des Deutschen Patent- und Markenamtes in München eingetragener, Geruch, der geeignet ist, Waren und Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden und so der Herkunftsfunktion einer Marke gerecht wird. Die einzutragende Geruchsmarke muss allerdings ebenfalls grafisch darstellbar sein. Grafische Darstellbarkeit wiederum ist nur dann gegeben, wenn sie klar, eindeutig, in sich geschlossen, leicht zugänglich, verständlich, dauerhaft und objektiv ist (vgl. Urteil des EuGH v. 12. Dezember 2002, Az. C-273/00).

Bei der Beschreibung eines Geruchs handelt es sich zwar um eine grafische Darstellung. Sie ist aber nicht klar, eindeutig und objektiv genug. Die Hinterlegung einer Geruchssprobe stellt keine grafische Darstellung im Sinne von Artikel 2 der Richtlinie dar. Außerdem fehlt einer Geruchssprobe die nötige Stabilität oder Dauerhaftigkeit. Wenn bei einem Riechzeichen weder eine chemische Formel noch eine Beschreibung in Worten, noch die Hinterlegung einer Geruchssprobe geeignet sind, als solche den Anforderungen an die grafische Darstellung zu genügen, kann auch deren Kombination diese Erfordernisse, insbesondere die der Klarheit und Eindeutigkeit, nicht erfüllen. Bei einem Riechzeichen wird also den Anforderungen an die grafische Darstellung weder durch eine chemische Formel noch durch eine Beschreibung in Worten, die Hinterlegung einer Probe des Geruchs oder die Kombination dieser Elemente genügt. Was wird nun durch die Eintragung einer Marke geschützt ?

Gemäß § 14 Abs. 1 MarkenG gewährt der Erwerb des Markenschutzes nach § 4 MarkenG dem Inhaber der Marke ein ausschließliches Recht an der Kennzeichnung.

Nach § 14 Abs. 2 MarkenG ist es Dritten untersagt ohne Zustimmung des Inhabers der Marke im geschäftlichen Verkehr ein mit der Marke identisches Zeichen für Waren oder Dienstleistungen zu benutzen, die mit denjenigen identisch sind, für die sie Schutz genießt oder ein Zeichen zu benutzen, wenn wegen dessen Identität oder Ähnlichkeit mit der Marke oder der Identität oder Ähnlichkeit der durch die Marke und das Zeichen erfassten Waren oder Dienstleistungen für das Publikum die Gefahr von Verwechslungen besteht, einschließlich der Gefahr, dass das Zeichen mit der Marke gedanklich in Verbindung gebracht wird. Ferner ist es untersagt, ein mit der Marke identisches Zeichen oder ein ähnliches Zeichen für Waren oder Dienstleistungen zu benutzen, die nicht denen ähnlich sind, für die die Marke Schutz genießt, wenn es sich bei der Marke um eine im Inland bekannte Marke handelt und die Benutzung des Zeichens die Unterscheidungskraft oder die Wertschätzung der bekannten Marke ohne rechtfertigenden Grund in unlauterer Weise ausnutzt oder beeinträchtigt.

Nach § 14 Abs. 5 MarkenG kann der Inhaber der Marke von dem Dritten Unterlassung der Verwendung des verwechselbaren Zeichens verlangen.

Nach § 14 Abs. 6 MarkenG kann der Inhaber der Marke Ersatz von dem Dritten Ersatz für den Schaden verlangen, der dem Inhaber der geschäftlichen Bezeichnung durch die Verletzungshandlung des Dritten entstanden ist. Nach § 14 Abs. 6 MarkenG in Verbindung mit § 242 BGB ist der Dritte dem Inhaber der Marke gegenüber zur Erteilung sämtlicher Auskünfte verpflichtet, die zur Berechnung des Schadens erforderlich sind.

Nach § 19 MarkenG ist der Dritte dem Inhaber der Marke darüber hinaus zur Auskunft über Herkunft und Vertriebsweg der kennzeichenverletzend gekennzeichneten Gegenstände verpflichtet.

Nach § 18 MarkenG sowie nach §§ 823, 1004 BGB ist der Dritte dem Inhaber der Marke gegenüber verpflichtet, die kennzeichenverletzend gekennzeichneten Gegenstände vernichten zu lassen, bzw. auch die bereits an nicht Letztverbrauchern übersendeten kennzeichenverletzend gekennzeichneten Gegenstände beseitigen zu lassen. Hierunter fallen insbesondere Ihr Prospekte, Kataloge, Geschäftspapiere und andere Werbemittel.

Vorbeugen ist besser als heilen. Was in der Medizin gilt, gilt manchmal auch in der Juristerei. Die Durchführung einer Vorab-Recherche nach vorbestehenden älteren Wortmarken, geschäftlichen Bezeichnungen, Firmen oder Bildmarken in Deutschland, der EU und im internationalen Ausland, gehört definitiv zu den essentiellen Vorsichtsmaßnahmen, die der Anmelder einer Marke vor deren Anmeldung ergreifen sollte, um das Risiko von eventuellen Verletzungen Rechte Dritter so gering wie möglich zu halten, bzw. überhaupt optimalen Markenschutz zu erreichen. So lässt sich die Gefahr, eine amtliche Androhung der Zurückweisung der Anmeldung oder Widersprüche Dritter gegen die erfolgte Eintragung der Marke zu erhalten, bereits im Vorwege erheblich minimieren, bis ausschließen. Aufgrund der sich ständig erhöhenden Anzahl bereits eingetragener Marken und in Benutzung befindlicher Firmen, bzw. geschäftlicher Bezeichnungen, steigt auch die Wahrscheinlichkeit, dass der anzumeldende Begriff oder das Begriffspaar, bzw. der Slogan in einzelnen Silben oder ganzen Wortbestandteilen oder gänzlich mit bereits registrierten und damit prioritätsälteren Marken übereinstimmt. Durch solche Übereinstimmungen wird die Gefahr von Verwechslungen zwischen den Marken begründet, die im Falle einer außergerichtlichen Abmahnung oder gar einer gerichtlichen Auseinandersetzung mit dem Inhaber der älteren Markenrechte einen erheblichen finanziellen Aufwand bedeuten. Daher ist eine sorgfältige Vorbereitung der Marken Anmeldung dringend anzuraten. Schließlich baut die zukünftige Geschäftstätigkeit auf den anfangs gewählten Markennamen, der damit gleichsam zum Fundament des Unternehmens gehört, auf.

Vor der Anmeldung einer neuen Marke sollte genauestens untersucht werden, ob:

- die neu anzumeldende Marke zumindest in identischer Form noch nicht registriert ist, bzw. benutzt wird,
- Markenschutz für den anzumeldenden Begriff/ das Logo überhaupt erreicht werden kann,
- durch die Eintragung der neuen Marke Rechte Dritter verletzt werden,
- eventuelle erwartete Angriffe auf die neu eingetragene Marke im Fall des Falles erfolgreich abgewehrt werden können, bzw. wer ein potentieller Gegner bei möglichen zukünftigen markenrechtlichen Streitigkeiten sein könnte.

Was oft nicht bedacht oder aber übersehen wird – weder das für die Eintragung deutscher Marken zuständige Deutsche Patent- und Markenamt (DPMA) in München, noch das für die Eintragung Europäischer Gemeinschaftsmarken zuständige Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt (HABM) in Alicante prüfen bei der Bearbeitung einer Anmeldung das Vorliegen älterer Markenrechte. Es ist daher unbedingt ratsam vor der Durchführung der Anmeldung einer Marke eine Recherche bezüglich vorbestehender älterer Wortmarken, Firmen, bzw. geschäftlicher Bezeichnungen und/ oder Bildmarken durchführen und das jeweilige Ergebnis anwaltlich auswerten zu lassen.

Am Anfang einer selbst durchgeführten Recherche kann die Eingabe des Begriffs in gängige Internet-Suchmaschinen stehen. Wird hier noch kein Potential für mögliche zukünftige Markenkonflikte ermittelt, lohnt es sich einer eingehenden Recherche in nationalen, europäischen und internationalen Datenbanken und Registern näher zu treten. Es ist zu prüfen, ob der anzumeldende Begriff / das Bildzeichen mit nationalen deutschen, Europäischen Gemeinschaftsmarken oder Internationalen Registrierungen für Deutschland Identitäten oder Ähnlichkeiten aufweist. Der Verzicht auf eine solche Vorabrecherche ist als grob fahrlässig zu bezeichnen. Es drohen kostenträchtige Widersprüche, Unterlassungsklagen, Löschungsklagen, Schadensersatzklagen. Die anwaltliche Auskunft, welche eine rechtliche Unbedenklichkeit der Anmeldung und Benutzung einer Marke bescheinigt, gibt dem Unternehmer die notwendige Sicherheit und Ruhe, mit der neuen Marke sein Geschäftsfeld zu bearbeiten und die Marke zu einer gewissen Bekanntheit, verbunden mit besonderen Gütevorstellungen der angesprochenen Verkehrskreise zu führen. Im Rahmen einer Identitätsrecherche wird ermittelt, ob der konkrete Begriff/ das konkrete Bildzeichen in identischer Form für genau dieselben Waren/ Dienstleistungen bereits Schutz genießt, wie sie für die neue Marke angemeldet

werden sollen.

Demgegenüber wird im Rahmen der Ähnlichkeitsrecherche auch nach Marken gesucht, die klanglich, schriftbildlich und/ oder semantisch, also vom Bedeutungsgehalt her, ähnlich sind.

Es gilt also zunächst vorab zu bedenken,

- ? welche Rechercheart für die zu schützende Marke benötigt wird,
- ? in welchen Ländern die neu anzumeldende Marke letztlich Schutz genießen soll,
- ? in Bezug auf welche Waren und Dienstleistungsklassen der Markenschutz gelten soll.

In der Internationalen Markenklassifikation (Nizza-Klassifikation) sind alle auf dem Markt angebotenen Waren und Dienstleistungen in insgesamt 45 Klassen kategorisiert zusammengefasst. Je nachdem welche Waren und / oder Dienstleistungen der zukünftige Markeninhaber unter seiner neuen Marke anzubieten gedenkt, muss die Auswahl der entsprechend passenden Klassen erfolgen. Dabei gilt es auch zu bedenken, dass der Blick nicht lediglich auf die derzeit angebotenen Waren und Dienstleistungen gerichtet werden muss, sondern auch auf alle die Waren und Dienstleistungen, die der Markenanmelder innerhalb der auf die Anmeldung der Marke folgenden 5 Jahre anzubieten beabsichtigt. Denn ein späteres „Nachlegen“ von Klassen unter Beibehaltung der einmal durch die Anmeldung generierten Priorität ist nicht möglich.

Werden keine Kollisionsgefahren gesehen, steht dem Eintragungsverfahren zunächst nichts mehr entgegen.

Für den deutschen Unternehmer, der später in Europa oder international geschäftlich tätig werden will, bietet sich zunächst die Anmeldung einer Basismarke in Form einer deutschen Registrierung bei dem Deutschen Patent- und Markenamt in München oder einer EU-Marke bei dem Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt in Europa in Alicante, Spanien, an. Darauf aufbauend können dann Internationale Registrierungen für die Mitgliedsstaaten des Madrider Markenabkommens, bzw. des Protokolls zum Madrider Markenabkommen bei der World Intellectual Property Organization in Genf. vorgenommen werden. Für Unternehmer aus China oder Australien bietet sich in jedem Fall zunächst die Registrierung einer nationalen chinesischen, bzw. australischen Marke im jeweiligen Heimatstaat oder aber die Registrierung einer EU-Marke an, mit der durch eine einzige Anmeldung Markenschutz für ganz Europa erlangt werden kann. Sodann kann über die WIPO in Genf Markenschutz für den Staat beantragt werden, für den er benötigt wird. Alternativ ist, aufbauend auf einer vorher erfolgten nationalen Registrierung, die Anmeldung einer IR-Marke für Europa. Dies hat gegenüber der EU-Marke den Vorteil, dass der Markenschutz in den übrigen Staaten Europas auch dann erhalten bleibt, wenn der Schutz in einem Mitgliedsstaat der EU erlischt, während dieser Umstand bei der EU-Marke zu deren Verlust insgesamt und damit zum Verlust des Markenschutzes in Gesamt-Europa. führt. Für Internationale Schutzrechtsanmeldungen steht das Online-Portal unter

www.ipservice-international.com

in englischer Sprache zur Verfügung,

Investitionen in das eigene Unternehmen auch und gerade während der Krise sind also unumgänglich, um am Markt zukünftig bestehen zu können..

- Rückbesinnung auf Stärken des eigenen Unternehmens
- Konzentration auf das sog. Kerngeschäft
- Konsequente Sicherung und Nutzung der Ressourcen des Unternehmens
- Internationalisierung in der Krise – neue Märkte im Ausland erschließen

Portrait

Jahrgang 1973

Studium der Rechtswissenschaften in Kiel

Ausbildungsstationen in Deutschland und Sydney, Australien

Journalistische Tätigkeit in Presse und Rundfunk

Zulassung zur Rechtsanwaltschaft im Jahr 2003 Mitglied der Australien German Lawyers Association

Gründung einer eigenen Kanzlei in Kiel im Jahr 2003 Mitglied der GRUR

Sprachen: Englisch, Russisch

Ihr Rechtsanwalt für Medienrecht, Wettbewerbsrecht, Urheberrecht, Markenrecht und gewerblichen Rechtsschutz.
National und international.

Sie betreiben Auslandsgeschäfte in oder mit Australien?

Beabsichtigen Sie eine Unternehmensgründung "Down Under" oder beabsichtigen Sie als australischer Unternehmer den Einstieg in den Deutschen Markt. Rechtsanwalt Kretzschmar berät Sie kompetent und umfassend über die notwendigen rechtlichen Rahmenbedingungen für einen Markteintritt in Deutschland.

Beteiligen Sie sich am chinesischen Wirtschaft-Aufschwung?

Rechtsanwalt Kretzschmar berät Sie in chinesisch-europäischen Geschäftsangelegenheiten.

News-ID: 316802 • Views: 1372 (Stand: 25.07.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/316802/GESTAeRKT-AUS-DER-KRISE-HERVORGEHEN.html>