

## Markenformen

Wer eine Marke anmelden will, hat die Wahl zwischen einer theoretisch unbeschränkten Vielzahl von verschiedenen Markenformen. Die Auswahl orientiert sich daran, welches Produkt mit der Marke gekennzeichnet werden und wie die Kennzeichnung erfolgen soll. Die mit Abstand häufigsten Marken sind die Wortmarke und die Bildmarke bzw. Wort-/Bildmarke.

Als Marke können alle Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstige Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen geschützt werden. Die Aufzählung ist nicht abschließend, weshalb das Markenrecht auch neuen bislang unbekanntem Markenformen zugänglich ist, solange diese graphisch darstellbar und unterscheidungskräftig, also geeignet sind, die Waren und Dienstleistungen eines Unternehmens von den Waren und Dienstleistungen eines anderen Unternehmens zu unterscheiden.

### Wortmarke

Eine Wortmarke besteht aus einem oder mehreren Wörtern, einzelnen Buchstaben, Zahlen oder Buchstaben-Zahlen-Kombinationen. Das gewählte Wort muss dabei nicht lexikalisch nachweisbar sein. Beispiele: VW, 4711.

### Bildmarke, Wort-/Bildmarke

Bildmarken bestehen aus beliebigen graphischen Darstellungen, die nur nicht die naturgetreue Abbildung der zu kennzeichnenden Ware beinhalten darf. Enthält das Zeichen einen Wortbestandteil (wie es z.B. bei Logos regelmäßig der Fall ist), handelt es sich um eine sogenannte Wort-/Bildmarke. Diese ist ein Unterfall der Bildmarke, weshalb auch hier primär der Bild- und nicht der Wortbestandteil geschützt ist.

### Buchstabenmarke, Zahlenmarke

Hierbei handelt es sich um Unterfälle der Wortmarke.

### Hörmarke

Als Hörmarke können z.B. Melodien, Töne, Jingles etc. geschützt werden, sofern diese den Rückschluss auf eine Ware oder Dienstleistung aus einem bestimmten Unternehmen zulassen. Die in der Werbung eingesetzten Jingles sind regelmäßig als Hörmarke eingetragen. Eines der bekanntesten Beispiele für eine Hörmarke ist z.B. der aus 5 Tönen bestehende Telekom-Jingle.

### Dreidimensionale Marke

Auch dreidimensionale Darstellungen eignen sich für die markenrechtliche Kennzeichnung einer Ware oder Dienstleistung. Dies kann z.B. die Form der Ware selbst oder der Verpackung sein. Problematisch ist hier, dass die Form einer Ware regelmäßig nicht als Unterscheidungszeichen erkannt wird, weil diese primär eine funktionell-ästhetische Bedeutung hat. Beispiele für dreidimensionale Marken sind z.B. die Coca-Cola-Flasche oder der Porsche Boxster.

### Farbmarke

Als Farbmarke können z.B. konturlose Farben und Farbkombinationen geschützt werden. Die Schwierigkeit ist hier wie bei den dreidimensionalen Produktformmarken, dass Farben von Verbrauchern in der Regel als Gestaltungs- und nicht als Unterscheidungsmittel wahrgenommen werden. Für die Eintragung einer aus einer oder mehreren Farben bestehenden Marke ist daher eine gewisse Bekanntheit der produktbezogenen Farbgestaltung erforderlich, wie dies z.B. beim Telekom-Magenta und beim Milka-Lila der Fall ist.

### **Positionsmarke**

Die Positionsmarke schützt eine Gestaltung an einer ganz bestimmten Stelle eines Produkts, z.B. einen roten Querbalken am Absatz eines Schuhs (Lloyd) oder einen roten Aufnäher mit Ausrufezeichen an einer bestimmten Stelle der Gesäßtasche einer Hose (Strellson).

### **Kennfadenmarke**

Eine weitgehend unbekannte Markenform ist die Kennfadenmarke, obwohl sie jeder regelmäßig sieht. Diese wird vor allem bei Produkten wie Kabeln, Schläuchen und Stoffen eingesetzt, die kaum dauerhaft mit einem Herkunftskennzeichen versehen werden können. Die Kennfadenmarke besteht aus farbigen Streifen, die auf das Produkt aufgebracht oder eingenäht werden und so auch nach dem Entfernen der Verpackung oder dem Abschneiden von Teilstücken noch eine Zuordnung zum Hersteller zulassen.

### **Geruchsmarke**

Auch bestimmte Gerüche können als Marke geschützt sein, obwohl diese kaum graphisch darstellbar sind. Voraussetzung ist aber auch hier, dass der Geruch nicht (nur) als Eigenschaft des Produkts, sondern als Hinweis auf dessen Herkunft verstanden wird. Die Eintragung ist allerdings schwierig und damit selten.

### **Tastmarke**

Mittels der Tastmarke wird ein Produkt haptisch identifizierbar gemacht, z.B. durch Blindenschriftzeichen oder besondere dreidimensionale Gestaltungen. Der Gegenstand der Tastmarke muss allerdings vom Produkt unabhängig sein, darf also keinen funktionell notwendigen Bestandteil desselben darstellen.

### **Sonstige Markenformen**

Weiter sind auch Bewegungsmarken (z.B. Nokia-Handreichung beim Einschalten des Geräts), Hologrammmarken (z.B. Mastercard-Hologramm) und Lichtmarken eintragungsfähig. Da das Gesetz im Hinblick auf neue Markenformen offen formuliert ist, sind der Phantasie im Grunde keine Grenzen gesetzt. Die Marke muss nur unterscheidungskräftig und irgendwie graphisch darstellbar sein.