



┌ MENOLD
BEZLER ┘



Markus Kleinn
Rechtsanwalt im Bereich
Gewerbliche Schutzrechte,
Wettbewerbs- und Urheberrecht

EIN BUS IN PINK, HASEN AUS GOLD UND ANDERE MARKENFORMEN

Die bislang am meisten verwendete Markenform ist die Wortmarke oder eine Kombination aus Wort und Bild. Der Werkzeugkasten der markenrechtlichen Möglichkeiten zum Schutz der Markenkommunikation vor Nachahmung ist damit aber noch lange nicht ausgeschöpft.

Prominente Vertreterin der Farbmarken ist das Magenta der Deutschen Telekom. Das Kölner Fernbusunternehmen Pinkbus gestaltete seine Busse in der Farbe des Firmennamens offensichtlich ohne Kenntnis dieser bestehenden Farbmarke. Das Pink ähnelte jedoch zu sehr dem Telekom-Magenta, und um eine Markenkollision zu vermeiden, musste Pinkbus seine Fernbusse farblich umgestalten.

Weniger Erfolg in der Durchsetzung seiner Farbe hatte der Hersteller des berühmten Lindt-Goldhasen vor dem OLG München. Die goldene Hülle des Hasen

war zwar nicht als Farbmarke eingetragen, Lindt argumentierte aber, dass ein in goldene Farben eingepackter Schokoladenthasen von den Verkehrskreisen als Lindt-Goldhase erkannt werde. Die Münchner Richter folgten dieser Argumentation jedoch nicht. Denn die Unterscheidungskraft basiere bei in Goldfolie eingewickelten Schokoladenhasen ebenso auf sonstigen Gestaltungsmerkmalen. Der Verkehr werde in Gold gewickelte Hasen, die eine gänzlich andere Form haben als der Lindt-Goldhase, gerade nicht Lindt zuordnen.

Eine Marke muss aber nicht statisch sein. In digitalen Medien werden zunehmend bewegte Unternehmenslogos und animierte Bestandteile eingesetzt. Auch deren Schutz ist durch das modernisierte Markenrecht möglich. War es bisher für die Eintragung notwendig, dass Marken grafisch dargestellt wurden, sind seit Januar 2020 unter anderem auch Bewegungs- oder Multimediamarken

eintragungsfähig, die durch eine Videodatei hinterlegt werden. Inhaber*innen eingetragener Bewegungsmarken können so den Ablauf einer natürlichen oder künstlichen Bildfolge für bestimmte Waren und Dienstleistungen beanspruchen und Dritte von unerlaubter Verwendung ausschließen. Markenschutz geht aber auch ganz ohne Bild. Denn auch unterscheidungskräftige Jingles (Tonfolgen) können als Klangmarke geschützt werden. Was bisher über Notenblätter im Register hinterlegt werden musste, kann heute als MP3-Datei eingereicht werden. Das eröffnet neue Möglichkeiten für all das, was sich mit Noten nicht darstellen ließ. Große Praxisrelevanz hat das aber bisher nicht – gerade einmal zwanzig Klangmarken sind seit Januar geschützt worden. Vorne mit dabei ist auch hier wieder die Telekom mit einem allseits bekannten Klingeln.