

## Alle Teilnehmerfragen mit Antworten zum Webinar „Mit einer starken Marke zum Erfolg“ vom 18.05.2017

**F = Frage**

A = Antwort

---

**F: Wie schaut das aus mit "SIR ALFRED" für rahmengenähte Schuhe**

A: Sofern keine älteren Markenrechte bestehen, ist eine Nutzung/Anmeldung der Marke möglich; die Marke wäre jedenfalls schutzfähig. Auch aus Marketingsicht ist dieser Name - wenn schutzfähig - gut gewählt. Er unterstreicht eine Premiumpositionierung und lässt sich sicher sehr gut visualisieren. Bei der verbalen Positionierung sollte man genau überlegen, wie man sich von anderen rahmengenähten Schuhen zusätzlich unterscheidet. Für eine nähere Betrachtung eignet sich hier sicher der Markensprechtag am 30.05.

---

**F: Ist es möglich Sätze, bestimmte Wortkombinationen, Begriffe oder Zitate schützen zu lassen, z. B. Pfiat Di, Gracias Di? Konkret geht es um einen englischen Begriff, der für ein Produkt verwendet werden soll.**

A: Grundsätzlich sind auch Slogans, Wortkombinationen oder gar Sätze schutzfähig; diese Kombinationen müssen allerdings unterscheidungskräftig sein (was bei Pfiat Di oder Gracias Di nicht der Fall wäre) und dürfen nicht beschreibend sein. Die bloße Übersetzung ins Englische ist nicht ausreichend, weil Englisch auch in Österreich weitgehend verstanden wird.

---

**F: Ist Firmenname z.B. Langer tm?**

A: Langer ist als Marke schutzfähig, sofern keine älteren Rechte bestehen. Bei der Prüfung nach älteren Rechten ist zu berücksichtigen, dass es bereits mit der Firmenbezeichnung ein Kennzeichenrecht gibt, sodass eine jüngere Marke im selben Tätigkeitsbereich wie das Unternehmen sogar bekämpft werden könnte.

---

**F: Eine kommunizierbare Marke z.B. In den USA?**

A: Ja, gibt auch in den USA; dort sind allerdings auch nicht registrierte Marken geschützt, sofern eine wesentliche wirtschaftliche Tätigkeit unter dieser Marke besteht. Langer ist sicher ein guter Name für eine internationale Marke, weil er international - vor allem auch im Englischen - gut auszusprechen ist.

---

**F: Zum Thema Wortbildmarke ist noch eine Frage aufgetaucht und zwar betrifft dies die Farbigkeit des Logos.**

**Macht es einen Unterschied ob es Schwarz/Weiß oder in Farbe geschützt-registriert wird? Nachdem im Alltag diverse verschiedenfarbige Untergründe beschriftet werden etc. machen Variationen des Logos notwendig.**

A: Grundsätzlich deckt eine schwarz/weiß Anmeldung alle Farben ab und ist insofern zu empfehlen. Besondere Farben oder Farbkombinationen sollten allerdings gesondert geschützt werden, idealerweise zusätzlich zur schwarz/weißen Variante. (Das wären allerdings zwei Anmeldungen mit zweimaliger Gebührenpflicht.)

Aus Marketingsicht sollten Marken nicht zu bunt werden. Eine markante Farbe ist stärker. So war es auch von Apple ein perfekter Schritt, dass man statt der Regenbogen-Farben nur mehr auf eine Farbe, nämlich die Farbe Weiß im Apfel-Logo setzt.

---

**F: Wann kann ich mir eine Farbe als Marke schützen?**

A: Wenn es sich um eine ganz besondere und in der Branche unübliche Farbe handelt (z.B. hätte auch Red Bull „Silber“ nicht als Farbmarke durchgebracht, weil für Dosen üblich, sondern „nur“ die blau/silber Kombination) und die Farbe für das Unternehmen sehr intensiv genutzt wird und vom Publikum dem Unternehmen zugeordnet wird (so genannte Verkehrsgeltung).

---

**F: Das Rote Kreuz ist hier als Beispiel nicht geeignet, weil es ein Schutzzeichen ist und keine Marke!**

A: Abseits der terminologischen Diskussion ist das Rote Kreuz in Namen und Symbol rechtlich als Marke zu behandeln, die aufgrund gesetzlicher und internationaler Bestimmungen unter besonderem Schutz stehen (so wie z.B. auch die olympischen Symbole). Das gilt auch aus Marketingsicht. Auch hier macht es keinen Unterschied, da in der Wahrnehmung der Kunden das Rote Kreuz der Eigenname einer Rettungsorganisation ist. (Apple ist der Eigenname für ein Technologie- und Computerunternehmen.) Und hier ist das Rote Kreuz sicher ein besserer Name als etwa Arbeiter-Samariter-Bund, weil sich das Rote Kreuz schöner und leichter visualisieren lässt als der Name Arbeiter-Samariter-Bund. Damit spielt das Rote Kreuz in einer Liga wie Apple oder Puma oder Pink Ribbon.

---

**F: Was kostet es, eine Marke zu schützen?**

A: In Österreich € 372,- für drei Klassen, in der EU € 850,- für eine Klasse (2. Klasse € 50,- zusätzlich, ab der dritten je weitere € 150,- zusätzlich) - jeweils für eine Schutzdauer von zehn Jahren. Danach ist zur Aufrechterhaltung eine Verlängerungsgebühr zu bezahlen.

---

**F: Wenn eine Vereinigung von verschiedenen Betrieben (z.B. Handelsbetriebe in einer Stadt) unter einer gemeinsamen Werbemarke auftreten möchten, wie ist hier die weitere Vorgangsweise oder was könnten die Kosten sein?**

A: Die Vereinigung (Verein, GmbH etc.) sollte die Marke selbst anmelden und an die teilnehmenden Betriebe lizenzieren. Es handelt sich dabei um eine normale Marke mit den üblichen Kosten; ob eine Lizenz kostenlos erteilt wird oder kostenpflichtig kann überlegt werden. Mit nur geringen Lizenzgebühren können die Kosten für die Anmeldung/Pflege der Marke jedenfalls leicht wieder hereingespielt werden.

---

**F: Mein Vorname**

A: Theoretisch als Marke denkbar (Name ist hier nicht bekannt), allerdings gibt es schon sehr viele Vornamen-Marken und ist die Chance tendenziell gering, dass der Wunschname noch frei ist (hängt natürlich auch vom gewünschten Schutzbereich ab).

---

**F: Wir hatten 10 Jahre eine Marke geschützt. Leider haben wir die Verlängerung übersehen. Das Patentamt hat eine Neuanschuldung abgewiesen. Gibt es noch Chancen?**

A: Kommt auf die näheren Umstände an, das würde sich für einen Termin beim Markensprechtag am 30.05. anbieten.  
Grundsätzlich gibt es nach Ablauf der zehnjährigen Schutzdauer noch eine sechsmonatige Nachfrist zur Verlängerung. Ist auch diese abgelaufen, kann die Marke nicht mehr verlängert werden. Das weitere Vorgehen hängt davon ab, ob das Patentamt die Marke wegen mangelnder Schutzfähigkeit abgewiesen hat oder ob ein Widerspruch erhoben worden ist wegen einer Marke, die zwischenzeitlich angemeldet wurde.

---

**F: Ist es möglich den Namen Fold-Box zu patentieren? Eigentlich ist es nur das englische Wort für Faltpapier!**

A: Nein, ist rein beschreibend, trotz der englischen Sprachvariante.

---

**F: Was passiert, wenn ein Produkt-Serienname von einem Kooperationsverkäufer im Ausland geschützt wird. Hat dies einen Einfluss auf den Hersteller, der dies nicht gemacht hat?**

A: Das ist wohl eher eine vertragswidrige Handlung, könnte auch eine so genannte Agentenmarke sein, bei der der Hersteller das Recht hat, dass die Marke auf ihn umgeschrieben wird. Hängt aber von den näheren Umständen ab; ein Termin am Markensprechtag am 30.05. bietet sich zur näheren Prüfung an.

---

**F: Wie ist der Ablauf nach der Markenmeldung. Wie lange dauert es bis keine Einsprüche mehr gegen meine Marke angemeldet werden können?**

A: In Österreich beginnt die Widerspruchsfrist nach Veröffentlichung der eingetragenen Marke im Markenanzeiger (veröffentlicht jeweils am 20. eines Monats), die Widerspruchsfrist dauert drei Monate. Danach ist kein Widerspruch mehr zulässig, aber ein Antrag auf Löschung aufgrund älterer Rechte möglich.

---

**F: Kann man die zu erwartenden Initialkosten für einen EU-weiten Schutz einer Marke skizzieren. Laufende Kosten?**

A: Die Gebühren betragen € 850,- für eine Klasse (zwei: € 900,-; drei: € 1.050) und sind nach Anmeldung zur Zahlung fällig. Danach fallen, wenn alles plangemäß läuft, bis zur Verlängerung in zehn Jahren keine weiteren Gebühren an.

---

**F: Wie groß ist die Gefahr, wenn ein großes Unternehmen (damals ORANGE) sich in AT einkauft und dann Inhabern von Marken mit orange als Bestandteil der selbst in AT registrierten Marke zur Unterlassung aufgefordert werden?**

A: Das ist denkbar und ist tatsächlich auch oft passiert; allerdings ist in jedem Einzelfall zu prüfen, ob die Aufforderung berechtigt ist, weil das Prinzip des besseren Rechts aufgrund des älteren Zeichens auch hier gilt.

---

**F: Macht es Sinn, den Namen eines kleinen Kosmetikstudios zu schützen wenn langfristig ein Ausbau geplant ist...la püppi kosmetik (Stil der 50er, 60er)?**

A: Ja, damit nicht andere Unternehmen diesen Namen blockieren können; sonst besteht die Gefahr, dass eine Expansion nicht bzw. nur unter anderem Namen möglich ist. Das gilt speziell auch, wenn man Produkte online verkauft. Hier ist man nämlich vom ersten Augenblick an überregional erhältlich.

---

**F: Frage zur Marke/Tätigkeitsnennung**

A: wesentlicher Bestandteil der Markenmeldung ist die Definition des Schutzbereichs durch Definition der Waren und Dienstleistungen durch die Klassifikation von Nizza.

---

**F: Eine Marke kann ja bei "Nichtverwendung" oder bei zu wenig nachweisbarer Durchdringung angefochten werden. Worauf sollte geachtet werden, um derartiges zu vermeiden? Erst nach Etablierung anmelden?**

A: Nein, die Marke sollte sofort angemeldet werden. Die Benutzungsschonfrist dauert fünf Jahre ab Eintragung. Zur Dokumentation der Nutzung sollten Werbematerialien, Rechnungen, sonstige Geschäftsauftritte (Messen etc), geografischer Tätigkeitsbereich, Einzugsgebiet Kunden etc. dokumentiert werden. Auch die Website sollte von Zeit zu Zeit entsprechend gespeichert werden.

---

**F: Die Macher bzw. Möglichmacher bzw. Ihr Möglichmacher treten über verschiedene Markenwerbung aktuell bereits auf. Macht jetzt noch eine Markensicherung Sinn?**

A: Grundsätzlich ja, allerdings stellt sich die Frage nach der Schutzfähigkeit; es könnte an Unterscheidungskraft mangeln. Für eine nähere Betrachtung eignet sich der Markensprechtag am 30.05.

---

**F: Wenn ich eine Marke Logo/Name seit einiger Zeit bereits aktiv verwende (Homepage usw.) aber nicht registriert habe - kann dann trotzdem ein Außenstehender diese Marke eintragen lassen?**

A: Ja, die Gefahr besteht, sofern dieser nicht bösgläubig gehandelt hat, d.h. er Sie damit unter Druck setzen möchte.

---

**F: Soll die verbale Positionierung kürzer sein? Bei uns umschreibt das, was wir machen und wo?  
z.B. Tragbare Holzkunst vom Taschentischler aus der Mühlviertler Alm**

A: Eine verbale Positionierung sollte rund um ein Wort aufgebaut sein. Aus dieser Warte betrachtet ist diese Beschreibung zu lange. Hier sollte man sich wirklich auf das Wesentliche konzentrieren. Was ist wirklich der wesentliche Aspekt Ihrer Marke? Oft kann man dies auch erreichen, indem bereits der Markenname gewisse Dinge suggeriert, ohne dabei beschreibend zu werden.

---

**F: Lässt sich eine reine Wortmarke (Kunstwort ohne Bedeutung) (im Bereich WebAgentur) schützen? Nach welchen Kriterien wird ein Markenschutz vergeben? (genügt der Name, braucht es ein Typo-Logo dazu)?**

A: Gerade ein Kunstwort sollte als Marke registriert werden; notwendig sind Unterscheidungskraft und keine beschreibende Bedeutung. Auch darf es noch keine älteren Rechte geben. Schutz als Wortmarke ist sinnvoll, ob zusätzlich auch ein besonderer Schriftzug geschützt werden soll, hängt von der konkreten Ausgestaltung und der geplanten Verwendung ab.

---

**F: Wie sinnvoll ist es, einen Werbeslogan als Marke zu schützen?**

A: Kann sinnvoll sein, wenn Schutzfähigkeit besteht; bei Slogans besteht die Gefahr, dass es an Unterscheidungskraft fehlt. Hängt also vom konkreten Slogan ab. Sollte auch deswegen angedacht werden, um andere davon abzuhalten, diesen Slogan ebenso zu verwenden.

---

**F: Was ist anders im Markenaufbau bei Dienstleistungen im Vergleich zum Produkt, z.B. Personalverrechnung?**

A: Aus rechtlicher Sicht grundsätzlich nichts. Aus Marketingsicht gibt es ebenfalls keine grundsätzlichen Unterschiede. Man braucht – strategisch betrachtet – ebenfalls eine verbale Positionierung, eine visuelle Positionierung und einen Markennamen. Die Herausforderung dabei ist aber oft speziell die visuelle Positionierung, da man eine Dienstleistung nicht angreifen kann. Sehr schön gelöst hat das Wifi mit dem grünen Kursbuch. Hier schaffte man es die visuelle Positionierung einer Dienstleistung (Weiterbildung) sogar angreifbar zu machen. Im Bereich Personalverrechnung könnte man etwa überlegen, ob man nicht einen Markennamen wählt, der visualisierbar ist. Für eine nähere, konkrete Betrachtung eignet sich der Markensprechtag am 30.05.

---

**F: Farbschutz im Logo = Markenname = Firmen-Name, FRAGE dazu: sind die Farbe: schwarz und orange in Kombination schützbar? Das gleiche gilt für die Buchstaben Schreibweise der Firmenbezeichnung**

A: Ist grundsätzlich denkbar, hängt aber von den konkreten Umständen ab. Ein Termin am Markensprechtag am 30.05. bietet sich dafür an.

---

**F: Muss ich auch in allen Geschäftsfeldern/Klassen die geschützt werden, nachweisbar tätig sein, um Schutz zu haben?**

A: Während der fünfjährigen Benutzungsschonfrist noch nicht, dann allerdings schon. Dabei genügt dann aber nicht nur das allgemeine Geschäftsfeld, es sind die konkreten Waren oder Dienstleistungen zu beachten. Allerdings wird die Marke nicht automatisch gelöscht, sondern nur auf Antrag hin. Daher besteht diese Gefahr vor allem dann, wenn bereits eine markenrechtliche Auseinandersetzung besteht; der Einwand der Nichtbenutzung der Marke ist ein wesentliches Verteidigungsargument.

---