

7.5.1 Qualitativer Schutzbereich – Unterscheidungskraft, Freihaltebedürfnis und graphische Darstellbarkeit

In Fällen, in denen die jeweilige Marke keine Unterscheidungskraft besitzt, die markierten Produkte oder Dienstleistungen beschreibt oder nicht graphisch darstellbar ist, entsteht kein rechtlicher Markenschutz. Gerade für junge Marken ist es in solchen Situationen nahezu unmöglich, ohne den abgesteckten Raum an Handlungsfreiheit, die der rechtliche Schutz bietet, im Markt zu bestehen.

Wenn der qualitative Schutzbereich eröffnet ist, hängt seine Verbindung zum Markenwert davon ab, ob der jeweilige Aspekt eine Frage von ‘ja’ oder ‘nein’ ist (wie bei der graphischen Darstellbarkeit) oder ob eine qualitative Skala existiert, beispielsweise von geringer über mittlere bis zu hoher Unterscheidungskraft. In letzteren Fällen existiert kein von vornherein festgelegtes Verhältnis von zu untersuchendem Charakteristikum und Wert der jeweiligen IP – dieses hängt immer von den genau zu analysierenden Umständen des Einzelfalls ab. Man kann hier nur allgemeine Aussagen treffen, beispielsweise dass die Marke desto stärker und ihr Wert umso höher ist, je höher ihr Grad an Unterscheidungskraft ist. Man muss im Falle dieses Beispiels jedoch beachten, dass starke Marken einem gewissen Risiko ausgesetzt sind, generisch zu werden.

Die Art des Zeichens, sei es ein herkömmliches wie eine Wortmarke oder eine neuere Markenform, z.B. eine Farbkombination, steht mit dem Markenwert in indirektem Zusammenhang. Wäre beispielsweise in Zukunft die Registrierung von Duftmarken möglich, würden die ersten solcher Marken aus der Masse an Marken deutlich hervorstechen und hätten dadurch das Potential überdurchschnittlich wertvoll zu sein. Andererseits könnten die angesprochenen Verkehrskreise das jeweilige Zeichen nicht unbedingt als Herkunftsnachweis auffassen – ein Problem, das bei allen neueren Markenformen besteht und den Wert der jeweiligen Marke herabsetzen oder zunichte machen kann. Was Düfte betrifft, kommt hinzu, dass diese im Rahmen des Branding heute schon weit verbreitet eingesetzt werden, jedoch mit dem Ziel, die Konsumenten eher unterschwellig zu beeinflussen, d.h. nicht bewusst als Herkunftshinweis wahrgenommen zu werden.

7.5.2 Quantitativer Schutzbereich – die Markenklassen

Grundsätzlich wächst der Wert einer Marke mit der Anzahl der Klassen, für die sie eingetragen ist. Je mehr Produkte oder Dienstleistungen markiert werden können, umso mehr Märkte können bedient werden. Jedoch muss die jeweilige Marke auch entsprechend in allen ihren Klassen genutzt werden, um nicht löschungsreif zu werden. Daher ist es wichtig, sich schon bei Anmeldung einer Marke darüber Gedanken zu machen, in welchen Bereichen die Marke wohl tatsächlich ernsthaft genutzt werden wird. In diesem Zusammenhang spielt auch die Tatsache eine Rolle, dass die Kosten für Eintragung und Aufrechterhaltung einer Marke mit der Anzahl der designierten Klassen steigen. Dies muss gegen die erwarteten Zahlungsströme aus der Nutzung der Marke abgewogen werden.

Ein allgemeingültiger direkter Zusammenhang zwischen bestimmten Klassen und einem gewissen Wert der jeweiligen Marke existiert nicht. Ein solcher Zusammenhang ist von verschiedenen Faktoren abhängig, die im Einzelfall zu analysieren sind.

7.5.3 Geographischer und zeitlicher Schutzbereich

Ähnlich wie beim quantitativen Schutzbereich kann man auch bezüglich dem geographischen Schutzbereich die allgemeine Regel aufstellen, dass der Wert einer Marke mit dem von ihr abgedeckten Territorium wächst. Auch hier ist dies jedoch eine Frage des Einzelfalls und es müssen Kosten und Nutzen abgewogen werden. Letztlich kommt es darauf an, ob die jeweilige Marke in den Ländern Schutz genießt, in denen Marketingaktivitäten in Übereinstimmung mit der Unternehmensstrategie stattfinden.

Der zeitliche Schutzbereich ist in den Jahren bevor die erste Verlängerung fällig wird von geringer Bedeutung für den Markenwert. Ein Zusammenhang zwischen Anzahl der Schutzdauererlängerungen und Markenwert kann im Grunde angenommen werden, muss sich jedoch notwendigerweise auf registrierte Marken beschränken und stellt vor dem Hintergrund des Unterschieds zwischen Marken und Brands keine immer zwingende Schlussfolgerung dar.