

Top-Kanzleien 2011

Das Ranking von S.M.D. Markeur zeigt, welche Kanzleien 2011 die meisten deutschen Marken angemeldet haben. Die Anwälte sehen einen Trend zur Gemeinschaftsmarke und kritisieren die teilweise restriktive Eintragungspraxis des deutschen Markenamtes.

UNTERNEHMEN SETZEN in Deutschland weiterhin auf Innovationen und stärken damit ihre Wettbewerbsfähigkeit. Beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) wurden allerdings in 2011 nur 64.042 nationale deutsche Marken angemeldet. Das entspricht einem Rückgang von gut sieben Prozent, denn im Vorjahr waren es noch 69.137 nationale Anmeldungen.

Trend zur EU-Marke hält an

Ein Grund dafür ist, dass Unternehmen und Kanzleien verstärkt auf den europäischen Markenschutz setzen. Die sogenannte Gemeinschaftsmarke gewährleistet seit nunmehr fünfzehn Jahren den Markenschutz im gesamten Bereich der Europäischen Union und stellt inzwischen eine Alternative zur nationalen Markenmeldung dar. Dementsprechend gehen die Anmeldezahlen für EU-Marken weiter nach oben. So ist die Zahl der Schutzgesuche beim Harmonisierungsamt für den europäischen Binnenmarkt (HABM) in Alicante im Jahre 2011 gegenüber dem Vorjahr erneut um gut sechs Prozent gestiegen – auf 86.994 Anmeldungen. Mit einer Gemeinschaftsmarke wird Schutz für alle 27 Länder der Europäischen Union gleichzeitig mit einem einzigen Anmeldeverfahren erlangt.

»Der Rückgang der Anmeldungen bei uns bedeutet nicht, dass Markenschutz für Deutschland nicht mehr nachgefragt wird«, meint dazu das DPMA in seiner Jahresbilanz 2011. Dass die Anzahl der Anmeldungen deutscher Anmeldender beim HABM stetig steige, sei Folge der Harmonisierung des europäischen Markensystems und der internationalen Ausrichtung der deutschen Wirtschaft. Alle Möglichkeiten, Markenschutz zu erlangen, würden mittlerweile passend zur individuellen Strategie ausgeschöpft.

Karsten Prehm, Prehm & Klare Rechtsanwälte, bestätigt: »Unsere Erfahrung zeigt, dass die deutsche Marke insbesondere für deutsche, kleine und mittlere Unternehmen interessant ist. Konzerne wie etwa die VW AG gehen dazu über, nur noch EU-Mar-

ken anzumelden und auf diesen gegebenenfalls eine IR-Strategie aufzubauen. Die deutsche Marke wird für national in Deutschland tätige Unternehmen aber ganz sicher ihre Bedeutung beibehalten.« Dr. Michael Fammler, Leiter der IP Practice Group bei Baker & McKenzie, ergänzt: »Zwar melden wir für unsere Mandanten weiter in großem Umfang nationale deutsche Marken an, denn sie erkennen die Bedeutung des strategischen Aufbaus von Markenportfolios. Marken sind wertvolle immaterielle Vermögensgegenstände, die durch Lizenzierung, Verkauf und als Kreditversicherungen verwertet werden können. Von Jahr zu Jahr verlagert sich aber der Schwerpunkt der Anmeldungen mehr auf Gemeinschaftsmarken.« Tobias Bier, BBS Bier Brehm Spahn Partnerschaft Rechtsanwälte, stimmt damit überein: »Die Attraktivität und Stärke der Gemeinschaftsmarke ist sicher ein Grund für die rückläufigen Anmeldungen«.

Besseres Preis-Leistungs-Verhältnis der EU-Marke

Laut Jens Liesegang, geschäftsführender Partner bei Lübeck Steuerberater Rechtsanwälte, stehen die rückläufigen Anmeldezahlen beim Deutschen Markenamt mit der Gebührensenkung für die Gemeinschaftsmarke im Zusammenhang. Die Gebühren liegen aktuell im Falle einer Anmeldung über das Internet bei 900 Euro für bis zu drei Waren- und Dienstleistungsklassen. Beim DPMA dagegen kostet allein die Anmeldung zum Schutz in Deutschland bereits 300 Euro für dieselbe Klassenanzahl. Dadurch sei die Anmeldung in Alicante gegenüber den nationalen Schutzrechten attraktiver geworden. Insbesondere, wenn Schutz in mehreren Nationen der Europäischen Union angestrebt wird, ist die Gemeinschaftsmarke aufgrund des besseren Preis-Leistungs-Verhältnisses oft attraktiver.

Dr. Albrecht Rau von der Kanzlei Rau, Schneck & Hübner, bemängelt außerdem die Prüfungspraxis des DPMA im Hinblick auf die Unterscheidungskraft von

DIE 50 KANZLEIEN MIT DEN MEISTEN MARKENANMELDUNGEN IN DEUTSCHLAND 2011

Name	DE Anmel- dungen 2011	Davon ein- getragen (Stand 06/12)	DE Anmel- dungen 2010	Davon ein- getragen (Stand 06/12)	+/- in Prozent (2011 ggü. 2010)
Prehm & Klare, Kiel	476	426	400	346	19,00
Boehmert & Boehmert, Bremen	360	308	449	383	-19,82
Lovells, Hamburg	277	197	270	187	2,59
Dipl.-Ing. Michael Horak, Hannover	245	142	480	459	-48,96
CMS Hasche Sigle, Hamburg	240	180	241	198	-0,41
F200 A/S/G GmbH, Berlin	225	182	265	203	-15,09
Meissner, Bolte & Partner, München	214	166	249	199	-14,06
Weickmann & Weickmann, München	196	164	172	141	13,95
Eisenführ, Speiser & Partner, Bremen	190	161	247	200	-23,08
Grünecker, Kinkeldey, Stockmair & Schwanhäusser, München	183	143	215	175	-14,88
Harmsen & Utescher, Hamburg	181	154	160	137	13,13
Zimmer, Berlin	176	85	350	126	-49,71
FPS, Fritze Wicke Seelig, Hamburg/Frankfurt	170	128	183	165	-7,10
Bird & Bird LLP, München	155	121	125	100	24,00
Lübeck GBR, Frankfurt	155	125	96	85	61,46
Meissner & Meissner, Berlin	151	85	114	101	32,46
Gramm, Lins & Partner, Braunschweig	146	123	167	136	-12,57
Schneiders & Behrendt, Bochum	142	103	144	120	-1,39
Ihr Anwalt 24, München	136	111	196	155	-30,61
Stephan Hucke, Pulheim	133	90	114	76	16,67
Lindner Blaumeier, Nürnberg	121	83	92	75	31,52
Taylor Wessing, München	120	101	142	111	-15,49
Rau, Schneck & Hübner, Nürnberg	118	104	84	72	40,48
Friedrich Graf von Westphalen & Partner, Freiburg	114	96	110	85	3,64
Jabbusch Siekmann & Wasiljeff, Oldenburg	114	88	113	91	0,88
Lorenz Seidler Gossel, München	114	117	161	139	-29,19
Uexküll & Stolberg, Hamburg	104	83	116	97	-10,34
Von Kreisler Selting Werner, Köln	102	89	123	86	-17,07
Jonas mbH, Köln	101	81	120	101	-15,83
Tergau & Walkenhorst, Nürnberg	100	78	80	58	25,00
Cohausz & Florack Partnerschaftsgesellschaft, Düsseldorf	97	70	110	93	-11,82
Regina Richter, München	97	70	59	58	64,41
Charrier Rapp & Liebau, Augsburg	96	82	90	83	6,67
Lichtenstein, Körner & Partner, Stuttgart	96	85	94	77	2,13
Weber & Sauberschwarz, Düsseldorf	96	81	110	91	-12,73
Habel & Habel, Münster	93	68	101	61	-7,92
Bettina Krause, Tutzing	92	69	96	80	-4,17
Maucher & Partner, Freiburg	92	83	108	96	-14,81
SKW Schwarz, München/Hamburg/Frankfurt	92	70	112	92	-17,86
Gesthuysen, Von Rohr & Eggert, Essen	91	73	85	69	7,06
Luther mbH, Köln/Hamburg	88	74	106	89	-16,98
Nesselhauf, Hamburg	87	68	86	62	1,16
Heuking Kühn Lüer Wojtek, Hamburg/Düsseldorf	85	64	97	81	-12,37
Klaka, München	84	71	76	65	10,53
Maxton Langmaack & Partner, Köln	84	67	182	146	-53,85
BBS Bier Brehm Spahn Partnerschaft, Hamburg	82	67	61	55	34,43
Bettinger Schneider Schramm, München	82	70	7	5	1071,43
Hoffmann Eitle, München	82	71	69	50	18,84
Loesenbeck und Kollegen, Bielefeld	78	57	77	63	1,30
Baker & McKenzie, Frankfurt	77	70	51	41	50,98

MARKENINHABER MIT DEN MEISTEN EINTRAGUNGEN

Rang	Inhaber	Anzahl
1	Boehringer Ingelheim International GmbH	110
2	Daimler AG	85
3	Bayerische Motoren Werke AG	75
4	Bayer AG	73
5	Volkswagen AG	71
5	Weco Pyrotechnische Fabrik GmbH	71
7	BSH Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH	66
7	Fraunhofer-Gesellschaft e. V.	66
9	MIP METRO Group Intellectual Property GmbH & Co. KG	59
10	STADA Arzneimittel AG	57

Eintragungen von Marken gemäß § 41 Markengesetz im Jahr 2011

Marken. Mandanten, die jahrzehntelang Marken angemeldet und diese auch eingetragen bekommen hätten, würden sich jetzt mit Ablehnungen konfrontiert sehen. »Was jahrzehntelang Praxis war, geht auf einmal nicht mehr«, so der Nürnberger Anwalt. »Die Behörde argumentiert zwar, dass sie durch ihre eigenen Verwaltungsvorgänge nicht gebunden sei. Sie sollte aber auch nicht willkürlich handeln können.« Das Problem sei, dass die Spruchpraxis sehr personenabhängig sei. Außerdem seien die Erstprüfer keine Juristen. Dr. Rau rät deshalb vielen Mandanten zur Anmeldung beim HABM, da dort die Wahrscheinlichkeit der Eintragung größer sei. »In Alicante wird weniger restriktiv geurteilt, insbesondere auch im Hinblick auf Wort-Bild-Marken.«

METHODIK

Die Betrachtung bezieht sich auf die 2011 getätigten Anmeldungen von DE-Marken beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) unabhängig von deren Verfahrensstand. Soweit nicht ausdrücklich anders erwähnt, wurden Schutzerweiterungen von IR-Marken auf Deutschland in den Zahlen und Statistiken nicht berücksichtigt. Die Daten wurden im Juni 2012 recherchiert. Aufgrund von Vertreterwechsel, unterschiedlichen Schreibweisen etc. können die aktuellen Zahlen von historischen Daten abweichen. Bei Kanzleien mit mehreren Standorten wurde der Standort mit den meisten Anmeldungen im Ranking aufgeführt und diesem die Gesamtzahl der Anmeldungen zugerechnet.

Bei der Zahl »davon eingetragen« geht es darum, wie viele der im betreffenden Jahr angemeldeten Marken bis zum Zeitpunkt unserer Recherche zur Eintragung gelangt sind. Dabei muss hinsichtlich der in 2011 angemeldeten Marken eine gewisse Unschärfe in Kauf genommen werden: Aufgrund der Verfahrensdauer von bis zu eineinhalb Jahren können sich insbesondere Marken, die erst gegen Ende des Jahres angemeldet wurden, noch im Anmeldeverfahren befinden. Da die Vertreter nicht mit einer Identifizierungsnummer wiedergegeben werden, sondern mit dem in der Anmeldung tatsächlich eingetragenen Namen, können sich aufgrund unterschiedlicher Schreibweisen oder Kanzleinamen Abweichungen gegenüber den hier wiedergegebenen Zahlen ergeben, die die Positionierung der jeweiligen Kanzlei verändern. Dies gilt insbesondere im Hinblick auf Namensänderungen sowie Zusammenschlüsse und Trennungen im Laufe des Jahres 2011. Bei der zeitlichen Aufteilung der Anmeldungen wurde nach Anmeldedatum vorgegangen. Übernahmen von früher angemeldeten Marken blieben unberücksichtigt. Es handelt sich um eine Teilbetrachtung der Aktivitäten der aufgeführten Kandidaten, die keine Aussage über deren wirtschaftliche oder rechtliche Ordnung darstellt.

Die Daten wurden recherchiert unter Verwendung von www.markenfacts.de und CEDELEX, einer Software der Schutz Marken Dienst GmbH zur Recherche von Marken. Das Ranking der Kanzleien wurde erstellt von S.M.D. Markeur, Schutz Marken Dienst GmbH. Bei allen Wiedergaben hat ein ausdrücklicher Hinweis auf die Quelle S.M.D. Markeur, Schutz Marken Dienst GmbH zu erfolgen. Veränderungen im Layout bedürfen der ausdrücklichen Zustimmung von Schutz Marken Dienst GmbH und aller Autoren.

MARKENANMELDUNGEN NACH HERKUNFTSLÄNDERN

	Anmeldungen beim DPMA	Anteil in %
Deutschland	60.415	94,3
Bulgarien	723	1,1
Schweiz	519	0,8
Vereinigte Staaten	442	0,7
China	270	0,4
Vereinigtes Königreich	203	0,3
Sonstige	1.470	2,3
Insgesamt	64.042	100

Markenanmeldungen 2011 beim Deutschen Patent- und Markenamt

Quelle: DPMA

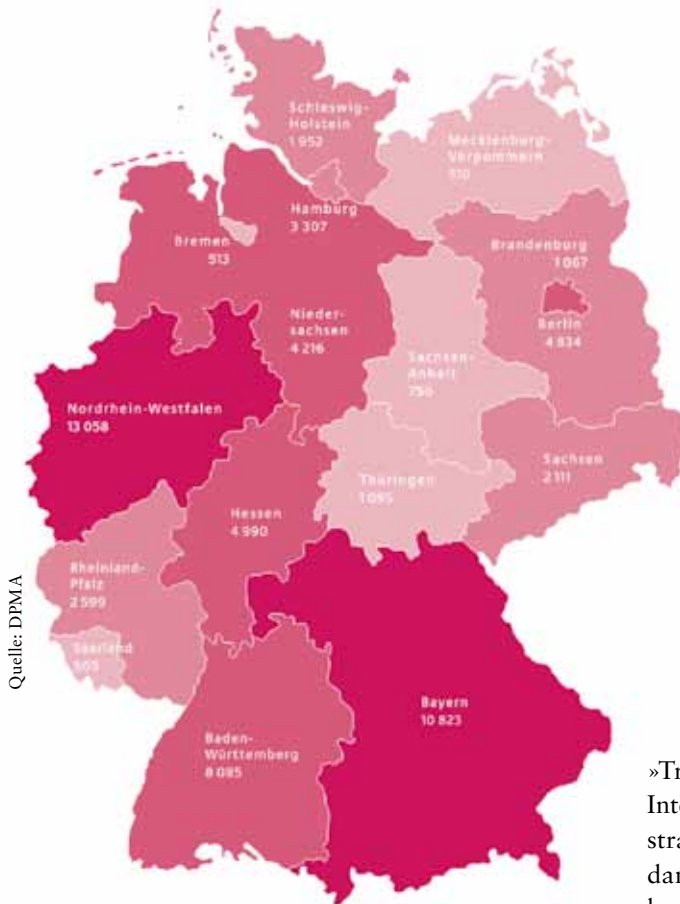
Die meisten Markenmeldungen beim DPMA kommen aus Deutschland. Insgesamt wurden 2011 sieben Prozent weniger Marken angemeldet als 2010.

Auch Jens Liesegang sieht in der verhaltenen Eintragungspraxis des DPMA einen Grund für den Rückgang der deutschen Anmeldungen. Das DPMA sei »zunehmend restriktiver geworden, wenn es um Eintragungshindernisse geht. Daher wird lieber eine Gemeinschaftsmarke angemeldet, die mit höherer Wahrscheinlichkeit eingetragen wird.«

Die Gemeinschaftsmarken könne man außerdem in verschiedenen Sprachen einreichen, so Tobias Bier. Zudem seien die elektronischen Services des HABM denen des DPMA weit voraus. »Auch die Geschwindigkeit des Eintragungsverfahrens und die Eintragungspraxis sprechen für die Gemeinschaftsmarke, wenn der ausländische Anmelder eher den europäischen Wirtschaftsraum als Absatzmarkt im Blick hat

S.M.D.  Markeur

ERFINDUNGSREICHE BUNDESLÄNDER



Von den 60.415 Anmeldungen aus Deutschland kommen 13.058 aus Nordrhein-Westfalen (21,6%), das damit die Spitzenposition besetzt.

und nicht allein die Bundesrepublik Deutschland«, so Bier, der aber gleichzeitig betont: »Dabei wird nach unserer Auffassung häufig außer Acht gelassen, dass eine nationale deutsche Marke in zivilprozessualer Hinsicht deutliche Vorteile mit sich bringt und im Hinblick auf ihre Angreifbarkeit gegenüber der Gemeinschaftsmarke das stabilere Schutzrecht darstellt.«

Internationale Marke als Alternative

In 2011 wurden zusätzlich zu den nationalen Markenmeldungen 5.075 Anträge auf Schutzstreckung von internationalen Registrierungen auf Deutschland gestellt. Im Jahr 2010 waren es noch 5.225 Marken. Dabei handelt es sich um internationale Marken, die im Ausland bereits eingetragen sind. Über eine internationale Registrierung nach dem Madrider System kann der Inhaber einer nationalen Marke den Schutz auf andere Staaten ausdehnen. Derzeit gehören 85 Länder dem System an. Die sogenannte IR-Marke wird in einem internationalen Register eingetragen, das von der Weltorganisation für Geistiges Eigentum (WIPO) in Genf geführt wird. Die WIPO informiert ihrerseits die nationale Behörde jedes Staates, für den der Markeninhaber Schutz beantragt. Die nationale Behörde beurteilt dann, ob die Marke in ihrem Land geschützt wird.

»Trotz der Modernisierung des Madrider Systems der Internationalen Registrierungen wird diese Anmeldestrategie insbesondere von US-amerikanischen Mandanten weiterhin wenig verfolgt«, meint Dr. Fammeler. »Die Beantragung einer deutschen Marke über die WIPO wird von vielen ausländischen Markenmeldern in der Regel nur durchgeführt, wenn eine EU-Markenmeldung aufgrund bestehender Kollisionslagen in anderen Ländern nicht möglich erscheint«, ergänzt Prehm. »Ansonsten bevorzugen Asiaten und Amerikaner die EU-Marke.«

Produktpiraten die Stirn bieten

In jedem Fall ist es »enorm wichtig, dass sich die Unternehmen vor der Anmeldung überlegen, in welchen Ländern sie ihre Marke überall schützen wollen«, betont Dr. Rau. »Dabei müssen sie sich Fragen stellen wie: An wen will ich verkaufen? Wo lasse ich produzieren?« So sei es etwa sinnvoll, dass man auch in der Türkei Schutz suche, da dort viele Plagiate hergestellt werden. »Viele kleinere Mandanten melden aus Sparsamkeit nicht in der Türkei an. Sie bekommen dann aber schnell Probleme, wenn sie dort ihre Ware zwar nicht verkaufen, sie aber beispielsweise fertigen lassen.« Es komme oft vor, dass sich dann ein türkischer Hersteller die Marke schützen lasse. Als Konsequenz daraus dürfe zum Beispiel das Etikett nicht mehr in der Türkei eingnäht werden. Produktpiraten nutzten so zunehmend Markenmeldungen, um Rechteinhabern das Leben schwer zu machen. »Markenschutz ist wichtig, überall«, appelliert deshalb der Anwalt. »Hersteller müssen ihre offenen Flanken schützen.«

Miriam Hölscher, Vanessa Göbel