

«Tages-Anzeiger» vom 5.12.2005, Seite 25

Klingende Markenzeichen sind schwierig zu schützen

In den letzten fünf Jahren wurden beim Institut für geistiges Eigentum weniger als 10 Eintragungsgesuche für akustische Marken hinterlegt. Dem gegenüber steht eine Zahl von 200 000 in der Schweiz eingetragenen Bild-, Wort- oder kombinierten Marken.

Ausgerechnet bei den seltenen Soundlogos ist das Institut aber besonders streng: Im Juli dieses Jahres verweigerte es dem Sounddesigner Lukas Bernays die Patentierung seines akustischen Markenzeichens für die Coop-Tochter Bell. Die Begründung: Bei Melodien ohne sprachliche Untermalung fehle die Unterscheidungskraft. Beim erstmaligen Hören könne man nicht erkennen, dass

die Melodie mit einem Produkt oder einem Unternehmen in Verbindung stehe. Immerhin gebe es Ausnahmen: Wenn eine Melodie allgemein bekannt sei, könne sie als Markenzeichen eingetragen werden. Seit dem 1. Juli 2005 gilt die Auflage, dass der Antragsteller die Bekanntheit mit einer Umfrage in der Bevölkerung nachweisen muss. Bernays hatte sein Gesuch im Juni eingereicht.

Der Produzent wunderte sich: Auch dem Nike-Logo habe man anfänglich nicht ansehen können, dass es für eine Turnschuhmarke stehe, schrieb er dem Institut für geistiges Eigentum. Dieser Auflage würden die meisten visuellen Markenzeichen nicht standhalten. Und:

«Man will doch eine Marke schützen, bevor sie bekannt ist.»

Vergebens. Nach drei Monaten doppelte das Institut nach, ohne den Widerspruch aufzulösen: «Es wird davon ausgegangen, dass sich die Konsumenten zum heutigen Zeitpunkt noch nicht gewohnt sind, dass ein Unternehmen einzig mittels Melodie auf die Herkunft der Produkte selber hinweisen möchte.» Heute läuft die zweimonatige Frist ab, die das Institut Bernays für eine letzte Stellungnahme eingeräumt hat. Eric Meier, Leiter der Markenabteilung, erklärte am Freitagabend, zum laufenden Gesuch könne und wolle er nicht Stellung nehmen. (uab)