

Markenrecht für Hersteller: Ihr Premiumprodukt rechtlich schützen

Schritt-für-Schritt-Anleitung zur eingetragenen Marke beim DPMA und zum Schutz vor Nachahmung

Sabine Werthmann · 16.08.2026

Im Jahr 2023 meldete ein Hersteller aus dem Schwarzwald eine innovative Kaffeemühle unter seinem Namen an. Zwei Jahre später entdeckte er auf einer Handelsplattform ein nahezu identisches Produkt unter einem ähnlich klingenden Namen - von einem Konkurrenten, den er nie zuvor gehört hatte. Ohne eingetragene Marke konnte er rechtlich kaum etwas dagegen unternehmen. Dieser Fall wiederholt sich täglich bei deutschen Herstellern, die ihre Premiumprodukte zu spät - oder gar nicht - schützen lassen.

Wer hochpreisige Produkte unter eigenem Namen verkauft, investiert Jahre in Entwicklung, Design und Markenaufbau. Doch dieser Aufwand bleibt ungeschützt, solange die Marke nicht offiziell eingetragen ist. Ein angemeldetes Markenrecht beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) ist für jeden Hersteller von Premiumwaren essentiell - nicht nur zur Abwehr von Konkurrenten, sondern auch als Wertvermögen des Unternehmens selbst.

Was Sie nach diesem Artikel wissen werden

Sie lernen den genauen Weg zur eingetragenen Marke beim DPMA kennen. Sie verstehen, welche Fehler bei der Anmeldung zu Ablehnung führen und wie Sie diese vermeiden. Sie erfahren, wie Sie vorgehen, wenn jemand anderes Ihre Marke nutzt - und welche Kosten dabei entstehen. Außerdem klären wir auf, wann eine Marke überhaupt schützenswert ist und welche Unterschiede zwischen verschiedenen Markenarten bestehen.

Voraussetzungen: Was Sie vor der Anmeldung klären sollten

Bevor Sie Ihre Marke anmelden, sollten Sie drei grundlegende Dinge überprüfen. Erstens: Ist Ihre Markenidee überhaupt eintragbar? Zweitens: Nutzt schon jemand anders diese Marke? Drittens: In welchen Ländern wollen Sie Schutz haben?

Die Eintragbarkeit prüfen

Das DPMA lehnt Marken ab, die gegen Ausschlussgründe verstoßen. Dazu gehören Marken, die rein beschreibend sind (etwa «Premium-Kaffee» für ein Kaffeeprodukt), Marken ohne Unterscheidungskraft, oder solche, die gegen öffentliche Ordnung und gute Sitten verstoßen. Ein Name wie «Schwarzwald-Rösterei» für Kaffee klingt beschreibend - könnte aber geschützt werden, wenn der Name als Ganzes eine eigenständige Markenidentität hat und nicht nur das Herkunftsland und die Produktart beschreibt.

Ein häufiger Fehler: Hersteller wählen Namen, die zu nah an ihrer Produktkategorie liegen. «Die reine Handtasche» für Handtaschen wird schwer durchkommen. «Equilibrium» für Handtaschen dagegen funktioniert, weil es keine unmittelbare Produktbeschreibung ist.

Markenrecherche: Gibt es Konflikte?

Bevor Sie anmelden, recherchieren Sie im DPMA-Register und in europäischen Markenregistern. Das DPMA bietet kostenlose Recherchefunktionen auf seiner Website an. Suchen Sie nach ähnlich klingenden Marken, nicht nur identischen. Ein Markenamt prüft auch Ähnlichkeiten - wenn Ihre Marke «Luxora» heißt und es bereits «Luxory» gibt, kann es zu Problemen kommen.

Die Recherche ist nicht bindend. Das DPMA prüft bei Ihrer Anmeldung selbst. Aber eine gründliche Vorrecherche spart Ihnen Zeit und Geld. Manche Hersteller arbeiten mit spezialisierten Markenanwälten zusammen, die professionelle Recherchen durchführen - das kostet 300 bis 800 Euro, ist aber bei hochwertigen Produkten eine sinnvolle Investition.

Geografischer Schutzzumfang: National oder international?

Sie können Ihre Marke nur in Deutschland schützen (nationale Marke beim DPMA), in der gesamten Europäischen Union (Unionsmarke beim EUIPO - Europäisches Amt für geistiges Eigentum), oder weltweit (internationale Marke über die WIPO). Für Premiumhersteller, die online verkaufen, ist die Unionsmarke meist sinnvoll, weil sie überall in der EU schützt. Eine nationale Marke kostet etwa 290 Euro, eine Unionsmarke etwa 850 Euro - für den deutlich größeren Schutzzumfang ein gutes Geschäft.

Schritt 1: Die richtige Markenart wählen

Das DPMA unterscheidet mehrere Markenarten. Die klassische Wortmarke (nur Text, kein Design) ist am einfachsten zu handhaben und am günstigsten. Eine Wortbildmarke (Logo mit Text) bietet mehr visuelle Unterscheidung, ist aber auch komplexer zu prüfen. Bildmarken (nur visuell, kein Text) sind möglich, aber riskanter, weil das Amt visuelle Ähnlichkeiten strenger prüft.

Für Premiumprodukte empfehle ich meist die Wortbildmarke. Sie schützt sowohl den Namen als auch das optische Design und ist dadurch breiter einsetzbar. Ein Schokoladenhersteller, der sein Produkt unter dem Namen «Velours» verkauft und ein elegantes goldenes Logo hat, sollte beides schützen - den Namen und das Logo zusammen.

Nizzaklasse: Die richtige Produktkategorie

Jede Marke muss in einer oder mehreren Nizzaklassen angemeldet werden. Das ist eine internationale Klassifikation von Produkten und Dienstleistungen - es gibt 45 Klassen. Klasse 30 ist für Kaffee, Tee und Kakao. Klasse 25 für Bekleidung. Klasse 35 für Einzelhandelsdienstleistungen. Sie müssen genau definieren, was Sie schützen wollen.

Viele Hersteller machen hier einen teuren Fehler: Sie melden zu viele Klassen an, um «auf Nummer sicher zu gehen». Das kostet unnötig Geld. Melden Sie nur die Klassen an, in denen Sie tatsächlich tätig sind oder mittelfristig tätig sein wollen. Ein Handtaschenhersteller braucht Klasse 18 (Lederware) und eventuell Klasse 25 (wenn er auch Accessoires macht) - aber nicht Klasse 35 (Einzelhandelsdienstleistungen), es sei denn, er betreibt auch einen eigenen Shop, den er schützen will.

Schritt 2: Die Anmeldung beim DPMA einreichen

Sie können online über das DPMA-Portal anmelden oder schriftlich. Online ist schneller und billiger. Auf der Website des DPMA finden Sie das Anmeldeformular. Sie brauchen:

- Den Namen oder das Logo der Marke (als Datei, wenn Bildmarke)
- Eine Liste der Waren oder Dienstleistungen in den gewählten Nizzaklassen
- Ihre Kontaktdaten und - falls Sie einen Vertreter haben - dessen Daten
- Die Gebühr (290 Euro für nationale Marke, erste Klasse; jede weitere Klasse kostet 100 Euro zusätzlich)

Die Anmeldung ist schnell eingereicht. Das DPMA prüft dann zunächst formale Anforderungen - ist die Marke darstellbar, sind die Angaben vollständig? Dann erfolgt die inhaltliche Prüfung: Verstößt die Marke gegen Ausschlussgründe? Das dauert etwa 3 bis 6 Monate.

Ein praktischer Tipp: Wenn Sie unsicher sind, können Sie beim DPMA vorher eine kostenlose Vorprüfung anfordern. Das DPMA prüft dann, ob offensichtliche Hindernisse gegen Ihre Marke sprechen. Das spart Zeit und verhindert, dass Sie unnötige Gebühren für eine aussichtslose Anmeldung zahlen.

Schritt 3: Einspruch und Ablehnung meistern

Das DPMA lehnt Ihre Marke ab? Das ist nicht das Ende der Geschichte. Der häufigste Grund ist ein Konflikt mit einer älteren Marke. Dann haben Sie die Möglichkeit, mit dem Inhaber der älteren Marke zu verhandeln oder Ihre Marke anzupassen.

Ein Beispiel: Ein Hersteller meldet «Zenith Premium» für Uhren an. Das DPMA lehnt ab, weil es bereits eine Marke «Zenith» für Uhren gibt. Der Hersteller könnte versuchen, den Inhaber der älteren Marke zu kontaktieren und eine Koexistenzvereinbarung zu treffen - eine schriftliche Einigung, dass beide Marken nebeneinander existieren können. Oder er ändert seinen Namen auf «Zenith Select» und probiert es erneut.

Wenn das DPMA die Marke wegen mangelnder Unterscheidungskraft ablehnt (etwa bei zu beschreibenden Namen), können Sie argumentieren, dass die Marke durch intensive Nutzung sekundäre Bedeutung erworben hat. Das ist schwer zu beweisen, aber möglich - wenn Sie nachweisen können, dass die Marke durch jahrelange Nutzung am Markt einen hohen Wiedererkennungswert hat.

Schritt 4: Markenüberwachung und -durchsetzung

Ihre Marke ist eingetragen? Glückwunsch - aber jetzt beginnt die echte Arbeit. Sie müssen aktiv überwachen, dass niemand anderes Ihre Marke nutzt. Das DPMA bietet kostenpflichtige Überwachungsdienste an. Sie können auch spezialisierte Agenturen beauftragen, die im Internet nach Markenpiraterie suchen.

Was tun Sie, wenn Sie eine Verletzung entdecken? Zunächst sollten Sie eine Abmahnung schreiben oder schreiben lassen - das kostet bei einem Anwalt etwa 500 bis 1.500 Euro. Die meisten Verletzer stoppen dann. Wenn nicht, können Sie Klage einreichen - das wird teuer. Eine Markenklage kostet 3.000 bis 20.000 Euro, abhängig von Komplexität und Gericht.

Eine eingetragene Marke ist Ihr stärkstes rechtliches Werkzeug gegen Nachahmung. Ohne sie haben Sie fast keine Möglichkeit, gegen Konkurrenten vorzugehen - selbst wenn diese Ihren Namen kopieren.

Für Premiumhersteller ist es oft sinnvoll, eine Markenüberwachung ab dem ersten Tag einzurichten. Das kostet etwa 50 bis 200 Euro pro Jahr, aber Sie entdecken Verletzungen früh und können schneller reagieren.

Häufige Fehler und wie Sie sie vermeiden

In meinen acht Jahren als Markenberaterin habe ich dieselben Fehler immer wieder gesehen. Der erste: Zu lange warten. Viele Hersteller denken, sie schützen ihre Marke «irgendwann später». Wenn Sie dann wachsen und in neue Märkte gehen, ist der Name schon von jemandem anderes registriert. Schützen Sie Ihre Marke frühzeitig, am besten noch vor dem großen Launch.

Der zweite Fehler: Zu viele Klassen anmelden. Das kostet Geld und ist schwer zu verwalten. Überlegen Sie genau, in welchen Bereichen Sie tätig sein wollen - und melden Sie nur diese an.

Der dritte Fehler: Den Namen nicht überprüfen lassen. Ein Anwalt schaut sich Ihre Markenidee an und warnt Sie vor Konflikten. Das kostet 300 bis 500 Euro - deutlich weniger als eine gescheiterte Anmeldung oder eine später notwendige Umgestaltung.

Spezielle Fallstricke bei Premium-Produkten

Bei hochpreisigen Produkten gibt es zusätzliche Fallstricke. Erstens: Verwechslungsgefahr mit Luxusmarken. Das DPMA prüft streng, ob Ihre Marke mit bekannten Premium-Marken verwechselt werden könnte. Ein Name «Luxor Premium» könnte mit Luxor-Marken kollidieren - auch wenn Sie in einer anderen Produktkategorie tätig sind.

Zweitens: Die Frage der Notorität. Sehr bekannte Marken (wie Rolex, Hermès) genießen einen erweiterten Schutz. Sie können auch in anderen Produktkategorien gegen Sie vorgehen, wenn Ihre Marke ihre Bekanntheit ausnutzt. Das ist selten, aber möglich.

Drittens: Geografische Angaben. Wenn Ihr Produkt aus einer bestimmten Region kommt (wie Schwarzwälder Uhren), müssen Sie aufpassen. Namen wie «Schwarzwald» oder «Solinger Qualität» sind oft geschützt oder teilweise geschützt - Sie können sie nicht einfach allein nutzen.

Was passiert nach der Eintragung?

Ihre Marke ist eingetragen - sie ist 10 Jahre lang gültig. Danach müssen Sie sie erneuern. Die Erneuerung kostet etwa gleich viel wie die ursprüngliche Anmeldung und muss alle 10 Jahre wiederholt werden. Das ist ein lebenslanger Prozess, solange Sie die Marke nutzen wollen.

Wichtig: Sie müssen Ihre Marke auch tatsächlich nutzen. Das DPMA kann eine Marke löschen, wenn sie 5 Jahre lang nicht genutzt wurde. Das ist ein Schutz gegen «Markenhoarding» - jemand registriert einen Namen, nutzt ihn aber nie. Wenn Sie Ihre Marke also eintragen lassen, müssen Sie sie auch aktiv verkaufen und nutzen.

Ein praktischer Punkt für wachsende Unternehmen: Ihre eingetragene Marke ist ein Vermögenswert. Sie können sie lizenzieren (anderen erlauben, sie zu nutzen, gegen Gebühr), verkaufen oder vererben. Das macht Sie für Investoren interessant und erhöht den Wert Ihres Unternehmens.

Zusammenfassung: Ihr Weg zur geschützten Marke

Eine eingetragene Marke ist das Fundament für jeden Hersteller von Premiumwaren. Der Weg ist überschaubar: Markenidee überprüfen, Recherche durchführen, die richtige Markenart und Nizzaklasse wählen, anmelden, und dann aktiv überwachen und durchsetzen. Die Kosten sind überschaubar - eine nationale Marke kostet etwa 290 bis 500 Euro einmalig, plus eventuelle Anwaltskosten. Das ist billig im Vergleich zu dem Schaden, den Sie erleiden, wenn jemand Ihren Namen kopiert.

Der Schwarzwälder Kaffeemühlenhersteller, den ich am Anfang erwähnt habe, musste nach der Markenentdeckung tatsächlich seinen Namen ändern. Das hat ihn Hunderttausende Euro gekostet - in Neubranding, neuen Etiketten, neuer Website. Hätte er seine Marke frühzeitig geschützt, wäre das nicht nötig gewesen. Machen Sie es besser: Schützen Sie Ihre Marke, bevor Sie groß werden.