

MarketingNews Corporate Design



Liebe Leserinnen, liebe Leser,

Marken und deren Logos rufen ein bestimmtes Bild bei uns im Kopf hervor. Wir assoziieren mit ihnen sofort etwas. Und das ist das Ergebnis eines erfolgreichen Logos, das die Persönlichkeit einer Marke widerspiegelt und sich eingepägt hat. Nicht umsonst wird das Logo als die „Visitenkarte“ des Unternehmens bezeichnet und ist Bestandteil des Erscheinungsbildes eines Unternehmens.

Doch was genau ist ein Logo? Warum sollte auf ein Firmenlogo keinesfalls verzichtet werden? Was macht ein gutes Logo aus? Was sind neben dem Logo die Grundelemente des Corporate Designs? Was sind Gestaltungsrichtlinien oder ein CD Manual? Was ist ein Gestaltungsraster? Antworten auf diese und andere Fragen möchten wir Ihnen in dieser Ausgabe der MarketingNews geben.

Im zweiten Teil der ersten Ausgabe der MarketingNews in 2018 erfahren Sie, wie Sie Ihre Marke oder sogar Ihr Patent anmelden und schützen lassen können. Denn Vorsicht ist hier auch vor irreführenden Lockangeboten geboten, die keinerlei weitergehenden Schutz bieten, sondern allein Geld kosten und in keinem Zusammenhang mit dem Deutschen Patent- und Markenamt stehen.

Ich wünsche Ihnen eine anregende und informative Lektüre sowie einen tollen Sommer!

Ihr Dr. Axel Viehweger
Vorstand des VSWG

Corporate Design

Welche Bilder gehen Ihnen durch den Kopf, wenn Sie an eine Tafel Milka-Schokolade denken? Wahrscheinlich eine lilafarbige Kuh? Oder mit Schnee bedeckte Berggipfel?

Viele Marken rufen bei uns bestimmte Bilder in unserem Kopf hervor. Diese Assoziationen sind das Ergebnis eines konsequent verfolgten Corporate Designs, welches ein visuelles Erscheinungsbild eines Unternehmens erzeugt. Als Teilbereich der Corporate Identity (Unternehmensidentität) soll das **Corporate Design (Unternehmenserscheinungsbild)** ein Unternehmen sowohl in der internen als auch in der externen Unternehmenskommunikation durch formale Gestaltungskonstanten (Logo, Typografie, Hausfarbe etc.) einheitlich erscheinen lassen.

Grundelemente des Corporate Designs

Das Corporate Design setzt sich aus unterschiedlichen formalen Gestaltungskonstanten zusammen.

Hierzu zählen im Wesentlichen:

- **Logo** – Das Logo ist ein zentraler Bestandteil des Corporate Designs. Ein Logo kann aus einer Wortmarke (Schriftzug), einer Bildmarke (Zeichen/Symbol) oder aus einer Kombination aus Beidem bestehen.
- **Typographie** – Der Corporate Font (Hausschrift) ist die Schriftart, welche ein Unternehmen überwiegend oder sogar ausschließlich einsetzt. In Ergänzung wird i.d.R. noch eine Korrespondenzschrift definiert, welche in Fließtexten und anderen Textbausteinen verwendet wird. Die Typographie sollte grundsätzlich mit der Form und Farbe des Firmenlogos in einer wirkungsvollen Beziehung stehen.
- **Farben** – Das Corporate Design beinhaltet zudem ein Farbkonzept, welches aus zwei bis fünf verschiedenen Farben besteht und in den verschiedenen Farbsystemen, wie HEX, CMYK, RGB und Pantone definiert wird. Die Farben werden wiederkehrend in Logo, Texten und anderen Gestaltungselementen verwendet. Farben werden von den Betrachtern als erstes wahrgenommen und haben dementsprechend auch einen hohen Wiedererkennungswert und dienen zur Abgrenzung von Mitbewerbern. Ein Großteil der Menschen verbindet mit bestimmten Farben ähnliche Assoziationen, so dass mit Hilfe von Farbwelten auch Unternehmenswerte kommuniziert werden können.
- **Bilder** – Die Bildsprache transportiert in Form von Fotos, Symbolen und Motiven ebenfalls einen Teil der Unternehmensidentität und sollte durchgängig, aussagekräftig, emotional und einprägsam sein sowie positive Assoziationen zum Unternehmen hervorrufen.
- **Gestaltungsraster** – Das Gestaltungsraster regelt die Größen, die Abstände und die Anordnung der einzelnen Elemente, d. h. zum Beispiel das Bild- und Textverhältnis, die Größe von Abbildungen und Schriften sowie die Position von Überschriften und Logo etc.

Das Corporate Design findet im Rahmen der in- und externen Unternehmenskommunikation, bei der Gestaltung der Geschäftsausstattung (Briefpapier, Visitenkarten etc.) sowie aller Kommunikationsmittel und Werbeträger (Broschüren, Website, Firmenfahrzeuge, Anzeigenmotive etc.) Anwendung.

Für eine einheitliche und konsequente Umsetzung des Corporate Designs in den unterschiedlichen Anwendungsbereichen werden alle grafischen Vorgaben und Gestaltungsrichtlinien in einem Corporate-Design-Manual (näheres dazu erfahren Sie auf Seite 4) definiert.

Das Logo als zentraler Bestandteil

Jedes Unternehmen wünscht sich ein Logo, mit dem es sich optimal präsentieren und seinen Wiedererkennungswert auf dem Markt ankurbeln kann.

Doch was genau ist ein Logo?

Ein Logo ist ein grafisches Zeichen, welches eine Firma auf ihren Produkten, Werbemitteln usw. als Symbol für sich selbst benutzt. Es gilt als die „Visitenkarte“ des Unternehmens. Das Logo symbolisiert die Marke, für die es steht. Der Betrachter verbindet meist emotionale Erfahrungen mit den Produkten. Ein Logo sollte prägnant und wiedererkennbar sein und als Identifikationsmerkmal für das gesamte Unternehmen stehen.

Warum kann man auf ein Firmenlogo keinesfalls verzichten?

Ein Logo sollte in der Öffentlichkeit Professionalität und Vertrauenswürdigkeit vermitteln. Ein gutes Logo ist der Eckpfeiler einer Marke. Es hilft den Kunden zu verstehen, was man macht, wer man ist und was einem wichtig ist. Es findet sich auf firmeneigenen Drucksachen, an Gebäuden des Unternehmens, auf der Webseite sowie auf Werbeträgern und Werbeartikeln wieder. Im günstigsten Fall transportiert es auf sehr eingängige, leicht zu merkende Weise die Unternehmensphilosophie und ruft beim Betrachter persönliche Erinnerungen und Emotionen hervor.

Was macht ein gutes Logo aus?

Ein erfolgreiches Logo ist unverwechselbar. Es spiegelt die Persönlichkeit einer Marke wider. Es fokussiert auf die Kernbotschaft und prägt sich dem Betrachter innerhalb kürzester Zeit ein. Das Logo sollte so einprägsam sein, dass es eine Chance hat, beachtet zu werden.

Ein Logo sollte wiedererkennbar sein und sich nicht mit anderen Darstellungen verwechseln lassen – allein schon aus Gründen des Markenschutzes.

Zur Wirkung des Logos sollte man sich vor Augen führen, wofür es eingesetzt wird. Es sollte zum Corporate Design des Unternehmens passen. Damit ist nicht nur die farbliche Gestaltung gemeint, sondern das gesamte visuelle Erscheinungsbild.

Ein gutes Logo ist in allen Medien einsetzbar. Es muss für die verschiedensten Formate und Materialien geeignet sein:

- vierfarbigen Druck (z. B. Broschüren, Flyer)
- Druck in Sonderfarben (z. B. Geschäftsausstattung oder Werbeartikel)
- Schwarz-Weiß (z. B. Fax, Stempel)
- Groß- und Kleinformat (z. B. Messewand, Kugelschreiber)
- Quer- und Hochformate (z. B. Klingelschild, Werbebanner, Webseiten)

Durch seine Einfachheit wird ein Logo vielseitiger einsetzbar. Ein minimalistischer Schriftzug oder eine einfache Grafik passt auf Visitenkarten und Briefbögen ebenso wie auf Labels, Werbebanner oder Anstecker. Darüber hinaus sollte ein Logo immer dem entsprechen, wofür es steht.

Das Logo als zentraler Bestandteil

Ein Firmenlogo muss keinem Trend folgen. Im Gegenteil: In Hinblick auf die zu entwickelnde Markenidentität ist es oft sinnvoll, Traditionen einzubinden. Schließlich stehen Logo und Marke für Verlässlichkeit und Langlebigkeit. Denken Sie daran, dass Ihr Firmenlogo auch in fünf oder zehn Jahren noch funktionieren muss. Hat man sich erst einmal für ein Logo entschieden, wird es in aller Regel dauerhaft beibehalten oder nur minimal abgewandelt.

Ein gutes Logo wertet Ihren Auftritt auf

Stellen Sie sich vor, Sie präsentieren sich und alles wirkt wie aus einem Guss. Ihre Powerpoint-Präsentation passt perfekt zu Ihren Broschüren, zu Ihren Visitenkarten, Ihrer Botschaft und Ihrem Auftreten. Das ist nicht nur bloße Show, sondern Sie zeigen hier nachdrücklich Ihre Kompetenz und erzeugen Vertrauen. Seien auch Sie selbst begeistert von Ihrem Logo. Es ist das Aushängeschild Ihres Unternehmens. Es muss auch Sie und Ihre Mitarbeiter von der gemeinsamen Sache überzeugen.

Logoschutz und Nutzung

Wer viel Arbeit und Geld in die Entwicklung eines Logos investiert hat, sollte es unbedingt rechtlich schützen lassen. Dafür gibt es zwei grundlegende Möglichkeiten: entweder per Markenschutz ohne Eintrag oder per Eintrag beim Deutschen Patent- und Markenamt. Die Schutzrechte können sich dabei auf Wörter, auf Bilder oder auf die Kombination aus beidem erstrecken. Weil es sich hier um eine recht umfangreiche Thematik handelt, finden Sie nähere Informationen auf den nachfolgenden Seiten zum Schutz einer Marke.



Gestaltungsrichtlinien/CD Manual

Wichtig für das einheitliche Erscheinungsbild eines Unternehmens sind neben Logo und Corporate Design auch die Gestaltungsrichtlinien, die auch als CD Manual bezeichnet werden. Sie erklären die Regeln und Vorgaben des Corporate Designs anhand von Beispielen. Ziel ist dabei, eine einheitliche Sprache (Formulierungen, Sprachstil), einheitliche Seitenformatierungen (Design, Layout) und einheitliche technische Aspekte (Webdesign) umzusetzen.

Für die Textgestaltung wird festgelegt, wie Texte aufgebaut und formatiert sein müssen. Dies gilt sowohl für interne als auch externe Schreiben. Zu den Vorgaben gehören Schriftart (Überschriften, Fließtext, Bildunterschriften), Abstände zum Blattrand, Absatzformatierung, Ausrichtung sowie Formatierung und Position von Tabellen, Grafiken, Bildern u. ä.

Sinnvoll ist es, für häufig verwendete Texte wie Anschreiben, Angebote, Rechnungen, E-Mails Vorlagen (Musterdokumente) für alle Mitarbeiter zur Verfügung zu stellen.

Im Gestaltungsraster werden grundlegende Gemeinsamkeiten aller Kommunikationsmittel (Briefbogen, Flyer, Plakat, Visitenkarte) festgelegt. Dazu gehört die Positionierung des Logos innerhalb der Gestaltung, der Abstand von und zu anderen Gestaltungselementen, Achsen und Linien, an denen Bilder, Grafiken, Tabellen und Texte ausgerichtet werden und Größen und Formatangaben für die am häufigsten verwendeten Gestaltungsmittel.

In der Bildwelt wird angegeben, welche Bildinhalte und welcher Bildstil verwendet werden dürfen. So wird eine einheitliche Bildsprache geschaffen, die einen hohen Wiedererkennungswert garantiert. Vorgaben zu Motiven und Bildausschnitten erleichtern die Anwendung. Bei der Verwendung von Bildern müssen immer die lizenzrechtlichen Kriterien beachtet werden.

Eine Marke und ihr Schutz

Unternehmen nutzen im Geschäftsverkehr zur Wiedererkennung, Identifikation und auch Abgrenzung zu anderen gerne Logos oder auch Slogans. Diese können auch als Marke verstanden werden. Eine Marke dient der Kennzeichnung von Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens. Doch wie sichert man sich ab, dass nicht auch andere ähnliche oder gar identische Zeichen nutzen?

Dazu gibt es den Markenschutz gemäß dem Markenschutzgesetz. Schutzfähig sind hier Zeichen, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden. Das können gemäß § 3 MarkenG beispielsweise Wörter, Buchstaben, Zahlen, Abbildungen, aber auch Farben und Hörzeichen sein. Der Markenschutz entsteht gemäß § 4 MarkenG durch die Eintragung der Marke in das vom Patentamt geführte Register, durch die Benutzung eines Zeichens im geschäftlichen Verkehr, soweit das Zeichen innerhalb beteiligter Verkehrskreise als Marke Verkehrsgeltung erworben hat oder durch die im Sinne des Artikels 6b der Pariser Verbandsübereinkunft zum Schutz des gewerblichen Eigentums (Pariser Verbandsübereinkunft) notorische Bekanntheit einer Marke.

Die beiden letztgenannten Alternativen sind sehr weiche Begriffe, die eine konkrete Bewertung des Sachverhaltes erfordern. Man benötigt die intensive Nutzung eines Zeichens im Geschäftsverkehr oder eine allgemeine Bekanntheit. Am sichersten es ist daher, die zu schützende Marke in das Register des Deutschen Patent- und Markenamtes einzutragen. Dies geschieht durch Anmeldung der Marke. Für Unternehmen kommt meist die Eintragung einer Wort-Bildmarke in Betracht. Diese bestehen aus einer Kombination von Wort- und Bildbestandteilen oder aus Wörtern, die grafisch gestaltet sind. Darunter fallen z. B. die Logos der Wohnungsgenossenschaften.

Als Beispiel können wir auch die unter der Registernummer 302011002689 eingetragene Wort-Bildmarke „VSWG AlterLeben Sicher & selbstbestimmt wohnen.“ mit den Farben dunkelgrün, schwarz, hellgrau benennen. Mit der Eintragung der Marke erwirbt der Inhaber das alleinige Recht, die Marke für die geschützten Waren und Dienstleistungen zu benutzen. Marken können vom Markeninhaber jederzeit verkauft und veräußert werden.

Eine Marke und ihr Schutz

Der Inhaber einer Marke kann überdies ein Nutzungsrecht, eine sogenannte Markenlizenz, an seiner Marke einräumen. Das Deutsche Patent- und Markenamt (DPMA) überprüft nicht, ob die angemeldete Marke in identischer oder ähnlicher Form bereits existiert. Anmelder müssen daher vor einer Markenmeldung recherchieren, ob die gewünschte Marke Rechte Dritter verletzt. Ansonsten könnte es sein, dass gegen die Marke Widerspruch erhoben wird und diese eventuell zu löschen ist. Für die Eintragung fallen Gebühren an, diese sind aber überschaubar. Wichtig ist jedoch, dass nicht alle Zeichen und Worte als Marke geschützt werden. So sind vor allem Zeichen, die Waren oder Dienstleistungen lediglich beschreiben (z. B. nur das Wort „Wohnungsgenossenschaft“), von einer Eintragung ausgeschlossen. Auch absolute Schutzhindernisse, wie z. B. fehlende Unterscheidungskraft, für die allgemeine Benutzung freizuhaltende beschreibende Angaben, ersichtliche Irreführungsgefahr, ein in der Marke enthaltenes Hoheitszeichen oder ein Verstoß gegen die guten Sitten oder die öffentliche Ordnung verhindern eine Eintragung. Der Schutz einer eingetragenen Marke läuft zunächst für 10 Jahre und ist anschließend unbegrenzt verlängerbar, wenn die entsprechende Verlängerungsgebühr gezahlt wird.



Achtung vor irreführenden Angeboten:

Häufig bieten andere Anbieter die Eintragung einer Marke in privaten Datenbanken an, wenn sie Neuanmeldungen beim DPMA entdecken. Die Markenmeldungen und Eintragungen werden zusammen mit Name und Anschrift von Markeninhabern in den Registern des DPMA veröffentlicht, wobei dieses Register von jedem eingesehen werden kann. Daher versenden diese Unternehmen unaufgeforderte Schreiben, die wie amtliche Formulare gestaltet sind und in denen zur Bezahlung von Dienstleistungen wie die Veröffentlichung, Eintragung oder Aufnahme in private Unternehmensverzeichnisse aufgefordert wird. Wichtig ist, dass diese Eintragungen keinerlei weitergehenden Schutz bieten, sondern allein Geld kosten. Diese Lockangebote sehen oft den Schreiben des DPMA oder anderen behördlichen Schreiben ähnlich.

Ein erster Ansatz ist z. B., wenn die Anmeldung über einen Rechtsanwalt erfolgt und der Anmelder direkt eine als Angebot gestaltete Rechnung erhält. Das DPMA sendet jedoch alle Korrespondenz direkt an den Rechtsanwalt und nicht an den Anmelder direkt. Derartige betrügerische Schreiben z. B. von der DEPMA MARKEN und PATENTE AGENTUR, DMVG Deutsche Markenverwaltung GmbH und vielen weiteren (siehe hierzu auch www.dpma.de/dpma/service/gebuehren/irrefuehrende_zahlungsaufforderungen/index.html) sollten daher genauestens gelesen und anschließend ignoriert werden.

Auch ein europaweiter oder gar weltweiter Schutz ist möglich. In der europäischen Union z. B. kann man die Marke zur Eintragung beim Amt der Europäischen Union für geistiges Eigentum (EUIPO, „europäisches Markenamt“) in Alicante (Spanien) zum Schutz in allen Ländern der Europäischen Union anmelden. Für weitere Informationen lassen sich auch Broschüren und Mitteilungen auf der Internetseite des Deutschen Marken- und Patentamtes (www.dpma.de) finden, z. B. eine Broschüre zum Markenschutz: www.dpma.de/docs/dpma/veroeffentlichungen/2/bro_marken_dt.pdf.

Patente und ihr Schutz

Auch für Wohnungsunternehmen können Patente eine sinnvolle Sache sein, denn erfolgreiche Ideen werden oft nachgemacht oder übernommen. Mit einem Patent können die Erfinder jedoch ihre Produkte – seien es neue Verfahren, Techniken etc. – vor ungewollten Nachahmungen schützen. Gemäß § 1 Abs. 1 Patentgesetz (PatG) werden für neue Erfindungen auf allen Gebieten der Technik Patente erteilt, die auf einer erfinderischen Tätigkeit beruhen und gewerblich anwendbar sind. Die Vergabe von Patenten erfolgt ebenfalls durch das Deutsche Patent- und Markenamt, bei dem die Erfindung gemäß § 34 PatG anzumelden ist. Bei Erfindungen wird zwischen Erzeugnissen und Verfahren unterschieden. Mit einem Erzeugnispatent ist der Schutz für alle Gegenstände möglich, wie beispielsweise Maschinen und deren Teile, Anordnungen von Einzelteilen, elektronische Schaltungen, chemische Stoffe oder Arzneimittel. Bei einem Verfahrenspatent werden Verfahren zur Herstellung eines Produkts, Arbeitsverfahren, oder auch die Verwendung eines Produkts für einen bestimmten Zweck geschützt. Nicht jede Idee oder Erfindung ist jedoch schützenswert. Das Deutsche Patent- und Markenamt (DPMA) prüft nach Anmeldung die Erfindung auf die Einhaltung der gesetzlichen Anforderungen. Konkret wird untersucht, ob der Gegenstand der Anmeldung für einen Fachmann neu ist, auf einer erfinderischen Tätigkeit beruht und ob die Erfindung ausführbar

offenbart sowie gewerblich anwendbar ist. Dies greift schon nicht bei bloßen Entdeckungen, wissenschaftlichen Theorien und mathematischen Methoden oder auch bei ästhetischen Formschöpfungen. Auch Regeln für neue Spiele oder für geschäftliche Tätigkeiten sind nicht schutzfähig. Zunächst einmal muss die Erfindung neu gemäß § 3 PatG sein. Das setzt voraus, dass sie nicht zum Stand der Technik gehört. Als Stand der Technik gelten alle Kenntnisse, die der Öffentlichkeit vor dem Anmeldetag schriftlich oder mündlich irgendwo in der Welt zugänglich gemacht wurden.

Die Erfindung muss weiterhin gemäß § 4 PatG auf einer erfinderischen Tätigkeit beruhen, das heißt, sie darf nicht in nahe liegender Weise aus dem Stand der Technik hervorgehen. Durch dieses Kriterium wird sichergestellt, dass nicht jede Neuerung, die noch so geringfügig ist, schon zu einem Schutzrecht führt. Als letzte Voraussetzung muss die Erfindung gemäß § 5 PatG gewerblich anwendbar sein. Ideen, die nicht realisierbar sind, dürfen auch nicht patentiert werden, beispielsweise weil sie wie das Perpetuum mobile gegen derzeit anerkannte physikalische Gesetze verstoßen. Darüber hinaus gelten aus sozial-ethischen Gründen medizinische Verfahren als nicht gewerblich anwendbar. Der Arzt soll das Verfahren zur chirurgischen oder therapeutischen Behandlung seiner Patienten frei auswählen können und dabei nicht durch Patentrechte behindert werden. Diese Ausnahme gilt jedoch nur für die medizinischen Verfahren. Die medizinischen Erzeugnisse wie medizintechnische Geräte, chirurgische Werkzeuge, Verbandmittel oder Arzneimittel können hingegen patentiert werden.

Durch das Patent erhalten die Inhaber ein zeitlich befristetes (20 Jahre) und räumlich begrenztes Nutzungsmonopol. Damit erhält der Inhaber des Patents also ein gegen jedermann wirkendes Recht, anderen die Benutzung der Erfindung zu untersagen (Ausschließlichkeitsrecht).

Konkret hat das Patent gemäß § 9 PatG die Wirkung, dass allein der Patentinhaber befugt ist, die patentierte Erfindung im Rahmen des geltenden Rechts zu benutzen. Jedem Dritten ist es verboten, ohne Zustimmung des Patentinhabers

- ein Erzeugnis, das Gegenstand des Patents ist, herzustellen, anzubieten, in Verkehr zu bringen oder zu gebrauchen oder zu den genannten Zwecken entweder einzuführen oder zu besitzen;
- ein Verfahren, das Gegenstand des Patents ist, anzuwenden oder, wenn der Dritte weiß oder es auf Grund der Umstände offensichtlich ist, dass die Anwendung des Verfahrens ohne Zustimmung des Patentinhabers verboten ist, zur Anwendung im Geltungsbereich dieses Gesetzes anzubieten;
- das durch ein Verfahren, das Gegenstand des Patents ist, unmittelbar hergestellte Erzeugnis anzubieten, in Verkehr zu bringen oder zu gebrauchen oder zu den genannten Zwecken entweder einzuführen oder zu besitzen.

Allerdings dürfen durch ein Patent geschützte Erzeugnisse und Verfahren für die private Nutzung oder zur Forschung verwendet werden. Durch die Anmeldung des Patents wird denkwortwendig dessen Existenz und grundsätzliche Funktionsweise der Öffentlichkeit bekannt. Durch die Veröffentlichung der Erfindung werden aber auch Anreize für die weitere Forschung und Entwicklung gegeben. Auch für Mitarbeiter bestehen hohe Anreize. Meldet der Arbeitgeber die Erfindung eines Arbeitnehmers zum Patent an, steht dem Arbeitnehmer gemäß dem Gesetz über Arbeitnehmererfindungen (ArbEG) eine Erfindervergütung zu. Durch die Anmeldung beim DPMA erfolgt nur der Schutz innerhalb Deutschlands.

Auch in Europa ist ein Patentschutz möglich. Das Europäische Patentamt (EPA) erteilt dazu in einem zentralisierten Verfahren Patente, die innerhalb aller oder ausgewählter Vertragsstaaten gelten. Die Patentanmeldung wird zentral im EPA geprüft. Nach der Erteilung wird das europäische Patent in den Ländern, in denen es gelten soll, wie ein nationales Schutzrecht weiterbehandelt. Grundlage für die Erteilung europäischer Patente ist ein internationaler Vertrag, das Übereinkommen über die Erteilung europäischer Patente. Internationaler Schutz durch eine internationale Anmeldung nach dem Patentzusammenarbeitsvertrag (PCT - Patent Cooperation Treaty, derzeit 152 Vertragsstaaten) ist ebenfalls möglich. Dazu können Sie eine Anmeldung beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) als Übermittlungsbehörde einreichen. Das DPMA übermittelt Ihre Anmeldung an die Weltorganisation für Geistiges Eigentum (WIPO). Diese steuert das weitere internationale Verfahren. Diese Anmeldung stellt dabei ein Bündel mehrerer Anmeldungen dar und spaltet sich im Lauf des Verfahrens in den einzelnen Staaten zu jeweils nationalen Erteilungsverfahren auf und führt dort zu nationalen Schutzrechten. Es fallen dann die jeweiligen nationalen Gebühren an und die angestrebten Schutzrechte werden nach nationalem Recht behandelt.

Weitergehende Informationen finden Sie auch auf der Seite des Deutschen Patent- und Markenamtes: www.dpma.de. Das DPMA hat auch eine Reihe von Informationsbroschüren (www.dpma.de/docs/dpma/veroeffentlichungen/2/bro_patente_dt.pdf) veröffentlicht.

Gern helfen wir Ihnen auch weiter:

Frau Rechtsanwältin Juliane Walter, E-Mail: walter@vswg.de, Telefon: 0351 80701-55.

Folgende Ausgaben sind verfügbar:

Social Media



Drucken/Fachsprache



Logo/Markenschutz



Pressekonferenz



Sponsoring



Fahrzeugbeschriftung



Immobilienanzeigen



Fotos/Bildrechte



Internetauftritt



Facebook



Imagekampagne



Pressearbeit



Veranstaltungen



Videokonferenzen



Der Redaktionsbeirat der MarketingNews und Ihre Ansprechpartner in der Region vor Ort sind:

Ines Godermajer
Marketingmanagement

Wohnungsbaugenossenschaft Chemnitz West eG
Telefon: 0371 81500-36 Telefax: 0371 81500-30
E-Mail: ines.godermajer@wcw-chemnitz.de www.wcw-chemnitz.de

Katrin Papke
Leiterin Marketing

Sächsische WOHNUNGSGENOSSENSCHAFT Dresden eG
Telefon: 0351 85023-49 Telefax: 0351 85023-10
E-Mail: k.papke@swg-dresden.de www.swg-dresden.de

Mandy Immisch
Marketing

Wohnungsbau-Genossenschaft Kontakt eG
Telefon: 0341 2675-235 Telefax: 0341 2675220
E-Mail: m.immisch@wbg-kontakt.de www.wbg-kontakt.de

Herausgeber: Verband Sächsischer Wohnungsgenossenschaften e. V., verantwortlich: Vivian Jakob
Antonstraße 37, 01097 Dresden, Telefon: 0351 80701-52, Telefax: 0351 80701-59, E-Mail: jakob@vswg.de

Erscheinungsweise: 2-mal jährlich
Redaktionsschluss: Juni 2018

Die WOHNUNGSBAU
GENOSSENSCHAFTEN



SACHSEN