



April 2026

## **Die „Gewährleistungsmarke“: die Vertrauenswürdigste unter den Marken?**

# Die „Gewährleistungsmarke“: die Vertrauenswürdigste unter den Marken?

Wer sich weder auf die Bewertungen von Laien im Internet verlassen möchte, noch auf zufriedenstellende Ergebnisse aus Vergleichsportalen, kommt an Gewährleistungsmarken kaum vorbei. Verbraucherinnen und Verbraucher orientieren sich zunehmend an Siegeln, Labeln und Zertifizierungen. Vertrauen ist zur Währung des Marktes geworden. Gleichzeitig steigen die regulatorischen Anforderungen – insbesondere im Bereich Nachhaltigkeit und Transparenz – erheblich.

Wer heute ein Gütezeichen oder Label etabliert oder weiterentwickelt, sollte sich daher nicht nur marketingstrategisch, sondern auch marken- und compliance-rechtlich absichern. Genau hier setzt die Gewährleistungsmarke, umgangssprachlich gern als „Siegel“ bezeichnet, an.

Doch der Weg von der Idee bis hin zur Markeneintragung ist durchaus komplex und deutlich anspruchsvoller als bei „normalen“ Individualmarken.

## Was Sie über Gewährleistungsmarken wissen müssen:

### Inhalt

1. Was ist was: Die Markenkategorien? →
2. Wann kommt die Anmeldung einer Gewährleistungsmarke in Betracht? →
3. Inwiefern kann eine Gewährleistungsmarke Vertrauen schaffen und für Transparenz der Zertifizierung sorgen? →
4. Welchen räumlichen Schutzbereich braucht meine Marke? →
5. Wer kann eine Gewährleistungsmarke anmelden? →
6. Was sind die Risiken einer „normalen“ Individualmarke? →
7. Welche Fehler können beim Anmeldeprozess auftreten? →
8. Wie formuliere ich eine Satzung? →
9. Wie wird die Marke kontrolliert? →
10. Irreführung durch eine Gewährleistungsmarke →
11. Irreführungsfälle umweltbezogene Gewährleistungsmarken? →
12. Fazit →

# 1. Was ist was: Die Markenkategorien?

## **Gewährleistungsmarke:**

Eine Gewährleistungsmarke ist ein spezielles Markenzeichen, das nicht den Ursprung einer Ware oder einer Dienstleistung kennzeichnet, sondern für eine bestimmte Qualität oder andere Eigenschaften einer Ware oder Dienstleistung bürgt. Während herkömmliche Marken dazu dienen, Waren oder Dienstleistungen eines bestimmten Unternehmens zu identifizieren, gibt die Gewährleistungsmarke dem Kunden also eine Garantie über bestimmte Standards oder Merkmale des betreffenden Produkts.

## **Individualmarke:**

Der überwiegende Teil der existierenden Marken besteht aus sog. „Individualmarken“. Diese stellen daher quasi den „Normalfall“ einer Marke dar. Eine Individualmarke ist ein Zeichen, das Waren oder Dienstleistungen eines bestimmten Unternehmens von denen anderer Unternehmen unterscheidet. Das Markenrecht spricht insoweit von der sog. „Herkunftsfunktion“ einer Marke. Ein Beispiel ist die Marke „CocaCola“, die Markenschutz für koffeinhaltige Limonade genießt. Diese Marke existiert unter anderem als reine Wortmarke (vereinfacht: Schutz für das Wort selbst) und als Wortbildmarke mit dem bekannten Logo.

## **Kollektivmarke:**

Die deutsche Kollektivmarke ist das Zeichen einer Vereinigung von mehreren Unternehmen, die sich etwa zu einem Verband zusammengeschlossen haben, wie beispielsweise dem der Apotheken („Apotheken-A“). Dieses Zeichen sollen also nicht die Waren oder Dienstleistungen eines einzigen Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen abgrenzen, sondern stattdessen die Zugehörigkeit eines Unternehmens zu einer bestimmten Gemeinschaft – sprich zu einem bestimmten Kollektiv – anzeigen.

## 2. Wann kommt die Anmeldung einer Gewährleistungsmarke in Betracht?

Die Anmeldung einer Gewährleistungsmarke kommt in Betracht, wenn von einer bestimmten Stelle bestimmte Qualitätsstandards aufgestellt worden sind, deren Einhaltung durch Anbringung der Gewährleistungsmarke auf Waren oder Dienstleistungen Dritter garantiert werden soll. Diese Funktion kann die „normale“ Individualmarke nicht erfüllen (vgl. dazu Urteil des EuGH vom 08.06.2017 (C-689/15)).

## 3. Inwiefern kann eine Gewährleistungsmarke Vertrauen schaffen und für Transparenz der Zertifizierung sorgen?

Integrität und Vertrauen stehen im Vordergrund, wenn der Kunde sich auf eine Qualitätssicherung verlassen möchte.

**Vertrauen:** Vertrauen kann gerade durch diese Markenkategorie gefestigt werden, da der Gesetzgeber eine besondere Unabhängigkeit des Markeninhabers von den mit der Gewährleistungsmarke versehenen Waren und Dienstleistungen festgeschrieben hat. Der Markeninhaber darf nicht selbst diejenigen Waren oder Dienstleistungen anbieten, die mit seiner Gewährleistungsmarke gekennzeichnet werden sollen. Der Anmelder einer Gewährleistungsmarke muss daher bei der Anmeldung nachweisen, dass diese Neutralität gewahrt ist.

### **Transparenz:**

Die Qualitätsstandards, d.h. die Voraussetzungen für das Recht zur Anbringung der Gewährleistungsmarke auf einer Ware oder Dienstleistung, werden in einer Satzung festgelegt. Diese unterliegt ebenfalls strengen gesetzlichen Voraussetzungen und trägt dazu bei, dass die Anforderungen für alle Marktteilnehmer eingesehen und überprüft werden können. In der Praxis ist in die Gewährleistungsmarke häufig eine Internet-URL eingebettet, unter der Marktteilnehmer die Satzung abrufen können.



## 4. Welchen räumlichen Schutzbereich braucht meine Marke?

Die Entscheidung, für welches Gebiet eine Gewährleistungsmarke angemeldet werden soll (z.B. nur Deutschland oder ganz Europa), hängt von verschiedenen Faktoren ab. Relevant ist der geografische Markt, in dem das betreffende Gütezeichen bzw. Label verwendet werden soll. Wenn geplant ist, in mehreren Ländern der EU tätig zu sein oder wenn das Potenzial für eine spätere Expansion in andere EU-Länder besteht, bietet sich eine EU-Gewährleistungsmarke an. Ist die Nutzung jedoch klar auf Deutschland beschränkt und bestehen keinerlei Pläne für eine europaweite Expansion, kann eine deutsche Gewährleistungsmarke die bessere Wahl sein.

## 5. Wer kann eine Gewährleistungsmarke anmelden?

Jede natürliche oder juristische Person (Unternehmen etc.) kann eine Gewährleistungsmarke anmelden und Inhaber einer solchen Marke sein.

Um die Unabhängigkeit der Inhaber der Gewährleistungsmarken zu sichern, darf der Anmelder keine gewerbliche Tätigkeit in dem Bereich ausüben, der von der Gewährleistungsmarke betroffen ist. Insoweit besteht daher ein entscheidender Unterschied zu sog. „Industrie-Labeln“, bei denen Hersteller von Waren oder Anbieter von Dienstleistungen diese selbst mit einem Siegel versehen, um ihren Produkten die Einhaltung bestimmter Qualitätsmerkmale zu bescheinigen.



## 6. Was sind die Risiken einer „normalen“ Individualmarke?

Einige Marktteilnehmer verfügen auch aktuell noch über Qualitätssiegel in Form von „normalen“ Individualmarken. Dies war lange Zeit auch quasi alternativlos. Nun ist durch die speziell geschaffene neue Markenkategorie der Gewährleistungsmarke aber die passende Marke vorhanden, um Gütesiegel, Label etc. markenrechtlich zu schützen. Riskant ist das weitere alleinige Festhalten an existierenden Individualmarken für derartige Gütezeichen wegen der nach fünf Jahren eintretenden Benutzungspflicht. Unter dieser Benutzungspflicht versteht man die gesetzlich angeordnete Pflicht, eine eingetragene Marke nach spätestens fünf Jahren auch in der Praxis zur Kennzeichnung der jeweiligen Produkte zu benutzen. Erfüllt man diese Pflicht nicht, droht die Löschung dieser Marke aus dem Markenregister. Das Problem der rechtserhaltenden Benutzung einer Individualmarke für ein Gütezeichen ist nun, dass das Gütezeichen in der Regel nicht die Herkunftsfunktion der Individualmarke erfüllt. Dies bedeutet, dass das Gütezeichen üblicherweise nicht darauf hinweist, von welchem konkreten Anbieter das gekennzeichnete Produkt stammt. Stattdessen weist ein Gütezeichen in der Regel auf die Herkunft der Qualitätsstandards hin, welche das betreffende Produkt erfüllen musste, um das betreffende Gütezeichen führen zu dürfen. Dies stellt jedoch im Zweifel keine rechtserhaltende Benutzung einer „normalen“ Individualmarke dar. Daher droht mangels rechtserhaltender Benutzung der Verfall (sprich die Löschung) der betreffenden Individualmarke und damit der Verlust des Markenschutzes.

## 7. Welche Fehler können beim Anmeldeprozess auftreten?

### **Unzureichende Unterscheidungskraft:**

Eine Marke muss – vereinfacht gesagt – hinreichend unterscheidungskräftig bzw. „phantasievoll“ sein, um vom zuständigen Markenamt eingetragen zu werden. Sie darf beispielsweise nicht nur rein beschreibend für das sein, wofür sie steht. Diese Voraussetzung ist gerade bei Gewährleistungsmarken manchmal recht herausfordernd. Denn eine Gewährleistungsmarke bzw. ein Gütezeichen enthält oftmals beschreibende Begriffe, welche den angesprochenen Rechtsverkehr (etwa Kunden im Supermarkt) unmittelbar darauf hinweisen sollen, worum es bei dem betreffenden Gütezeichen im Kern geht. Denn gerade bei derartigen Kaufsituationen werden Kunden Gütezeichen bzw. Label nur dann in ihre Kaufentscheidung mit einbeziehen, wenn ihnen bereits nach einem kurzen Blick klar ist, welche besonderen Kriterien das mit dem Siegel versehene Produkt einhalten musste, um dieses Siegel tragen zu dürfen.

**Ungenau definierte Qualitätsstandards:**

Die Gewährleistungen müssen klar, verständlich und nachprüfbar sein.

**Unzureichende Satzung:**

Die Satzung muss den strengen inhaltlichen und formalen Erfordernissen des Gesetzgebers entsprechen.

**Ungenaues Waren- und Dienstleistungsverzeichnis:**

Das Verzeichnis sollte möglichst präzise auflisten, wofür die Gewährleistungsmarke Schutz beansprucht, wobei die konkrete Ausgestaltung des Verzeichnisses strategischer Natur ist und sich je nach Einzelfall ein kürzeres oder längeres Verzeichnis mit mehr oder weniger Oberbegriffen anbietet.

**Unvollständige Anmeldeunterlagen:**

Alle erforderlichen Informationen und Dokumente müssen beim Markenamt eingereicht werden.

Für die Anmeldung einer Gewährleistungsmarke, insbesondere für den Entwurf der insoweit notwendigen Gewährleistungsmarkensatzung, ist besondere Erfahrung in diesem speziellen Bereich des Markenrechts von Vorteil. Denn am Ende muss sichergestellt werden, dass die Marke den Anmeldeprozess erfolgreich durchläuft, einen möglichst umfassenden Schutz bietet und möglichst nicht von Dritten umgangen oder angegriffen werden kann.

## 8. Wie formuliere ich eine Satzung?

Die Satzung muss klar und verständlich formuliert sein. Das bedeutet, dass sie so präzise ausgestaltet sein sollte, dass sie sowohl die Anforderungen des zuständigen Markenamts erfüllt als auch Marktteilnehmern erlaubt, die Kriterien für eine Nutzung der Gewährleistungsmarke klar nachvollziehen zu können. Auch dies stellt in der Praxis unserer Erfahrung nach eine gewisse Herausforderung dar. Denn je detaillierter eine solche Markensatzung ausgestaltet ist, um die entsprechenden gesetzlichen Vorgaben zu erfüllen, desto unverständlicher kann ihr Inhalt für den angesprochenen Rechtsverkehr ausfallen. Auch insoweit ist eine Erfahrung bei der Ausgestaltung derartiger Gewährleistungsmarkensatzungen von entscheidendem Vorteil.

## 9. Wie wird die Marke kontrolliert?

Der Inhaber der Gewährleistungsmarke muss die Überprüfung der Erfüllung der in der Gewährleistungsmarkensatzung für eine Markennutzung aufgeführten Bedingungen nicht unbedingt selbst durchführen. Häufig werden – auch aus Gründen einer gewissen Unabhängigkeit bzw. Neutralität – unabhängige Zertifizierungsstellen eingebunden, die die Einhaltung der Kriterien bzw. Standards bei einzelnen Betrieben überprüfen und sodann eine Empfehlung für die Nutzungsberechtigung der Gewährleistungsmarke gegenüber dem Markeninhaber aussprechen. Es genügt also, dass das Zulassungsverfahren unter der Kontrolle und Aufsicht des Markeninhabers durchgeführt wird. Aus unserer Sicht gehört zu einer umfassenden Beratung zum Thema Gewährleistungsmarken auch, dieses interne Kontrollsystem auf den Prüfstand zu stellen und ggf. zu optimieren. Denn am Ende des Tages hängt der langfristige Erfolg einer Gewährleistungsmarke vor allem von dem Vertrauen des Rechtsverkehrs in die Glaubwürdigkeit dieser Gewährleistungsmarke ab, die nur bei einem funktionierenden internen Kontrollsystem sichergestellt werden kann.

## 10. Irreführung durch eine Gewährleistungsmarke

Eine Gewährleistungsmarke ist von der Anmeldung u.a. dann ausgeschlossen, wenn sie irreführend ist. Irreführend kann beispielsweise ein Bio-Siegel sein, wenn die damit vertriebenen Produkte wider Erwarten unter Einsatz von Chemikalien hergestellt worden sind (und dies per Gewährleistungsmarkensatzung gestattet ist). Wird die Gewährleistungsmarke dennoch eingetragen, können Dritte im Wege des Nichtigkeitsverfahrens vor dem zuständigen Markenamt deren Löschung beantragen. Zusätzlich kommen dann Abmahnungen z.B. von Wettbewerbern oder von Verbraucherschutzverbänden in Betracht. Daher sollte eine umfassende Beratung bei der Schaffung einer Gewährleistungsmarke auch diese Aspekte berücksichtigen, damit am Ende keine solchen rechtlichen Schwierigkeiten drohen.



## 11. Irreführungsfälle umweltbezogene Gewährleistungsmarken?

Sogenannte „grüne“ Gewährleistungsmarken, Siegel für umweltfreundliche oder nachhaltige Produkte, stehen aktuell besonders im Fokus von Gesetzgebern, Behörden und Verbraucherschützern. Greenwashing – das Vortäuschen von Umweltfreundlichkeit – soll insbesondere durch mehr Transparenz möglichst verhindert werden. Wichtig ist also ehrliche Werbung: klare Kriterien, Prüfmechanismen und Nachweise für jede Umwelt- oder Nachhaltigkeitsaussage, die über eine Marke vermittelt wird. Übertreibungen oder nicht belegte Versprechen führen aufgrund der stark zunehmenden Regulierung nicht nur schnell zu Abmahnungen. Sie führen auch zu Vertrauensverlust bei den vom Siegel angesprochenen Kreisen.

## 12. Fazit

**Trotz der Anforderungen raten wir definitiv nicht von Gewährleistungsmarken mit Umweltbezug ab. Im Gegenteil:** Eine Gewährleistungsmarke ist als Teil einer ESG-/ Nachhaltigkeitsstrategie sehr gut geeignet. Bei anspruchsvollen Umweltaussagen kann der Zertifizierungscharakter der Gewährleistungsmarke Vertrauen schaffen und gleichzeitig regulatorischen Risiken vorbeugen. So stellt eine derartige Marke ein erstklassiges Marketinginstrument dar.

Die Hürden für die Eintragung von Gewährleistungsmarken sind spürbar höher, als bei „normalen“ sog. Individualmarken. Wer aber ein Zertifizierungs- oder Labelssystem heute dauerhaft markenrechtlich absichern will, kommt an der Gewährleistungsmarke kaum vorbei. Denn nur diese Markenform ist speziell dafür geschaffen, geprüfte Eigenschaften von Produkten oder Dienstleistungen verbindlich zu garantieren. Die gesetzlich vorgeschriebene, detaillierte Markensatzung legt transparent fest, welche Kriterien erfüllt sein müssen und wie die Kontrolle erfolgt. Gleichzeitig verpflichtet das Gesetz den Markeninhaber zur Neutralität – er darf die Marke nicht für eigene Produkte verwenden. Das schafft Klarheit und Vertrauen. Gerade in Zeiten immer komplexerer Produkte und wachsender Informationsflut bieten Gewährleistungsmarken Verbraucherinnen und Verbrauchern eine verlässliche Orientierung.

**Für Unternehmen bedeutet das erfahrungsgemäß:**

IP-Strategie + Compliance + Marketing zusammendenken.

Ein professionell aufgesetztes Gütesiegel ist nicht nur ein starkes Marketinginstrument, sondern auch ein nachhaltig abgesicherter Wettbewerbsvorteil.

# Ihre Ansprechpartner bei uns



**Dr. Markus Brock**

Partner

☎ +49 (0)30 8 89 26 50 - 37

✉ [m.brock@skwschwarz.de](mailto:m.brock@skwschwarz.de)



**Lara Guyot**

Counsel

☎ +49 (0)30 8 89 26 50 - 37

✉ [l.guyot@skwschwarz.de](mailto:l.guyot@skwschwarz.de)



**10719 Berlin**

Kranzler Eck  
Kurfürstendamm 21  
T +49 30 8892650-0  
F +49 30 8892650-10

**60598 Frankfurt/Main**

Mörfelder Landstraße 117  
T +49 69 630001-0  
F +49 69 6355-22

**80333 München**

Wittelsbacherplatz 1  
T +49 89 28640-0  
F +49 89 28094-32