

Aus der juristischen Praxis

RECHERCHIEREN geht über Probieren

von Rebekka Schiffer


Welchen Namen bekommt das neue Produkt? Agenturen und Kreativabteilungen sind in dieser Frage in vielerlei Hinsicht gefordert: Namen sollen Emotionen wecken und den Verbraucher zum Kauf animieren. Im Kurationsprozess werden oft allerhand Vorschläge auf diese Kriterien hin geprüft. Mindestens ebenso wichtig ist aber die rechtliche Seite. Hierbei geht es darum sicherzustellen, dass sich das Produkt im Markt behaupten kann und bestmöglich gegen Nachahmung geschützt ist. Mit einer Markenmeldung beim Markenamt ist dann viel gewonnen.

Vorsicht: Namensfalle

Vorher stehen jedoch einige Überlegungen an, die bei der Konzeption einer Marke hilfreich sind und vor bösen Überraschungen schützen. So sollte der Name prägnant und leicht auszusprechen sein und auf das zu bezeichnende Produkt zutreffen, ohne es allerdings direkt zu beschreiben. Je nachdem, wo die Marke eingesetzt werden soll, sind zudem kulturelle und sprachliche Aspekte zu berücksichtigen. Fatal für das Image des Unternehmens kann es zum Beispiel werden, wenn ein Name in einer anderen Sprache negative Assoziationen hervorruft. Unglücklich gewählt ist etwa »Pajero« als Marke für ein Auto: Im Spanischen benutzt man diesen Begriff als Schimpfwort. Ein Parfum namens »Rockford« erinnert an die französische Käsesorte Roquefort – ebenfalls ein Beispiel dafür, wie falsch man liegen kann bei der Namensgebung. Zu beachten sind außerdem die Schriftzeichen anderer Länder: Soll das Produkt auch in China oder Russland auf den Markt gebracht werden? Dann ist zu prüfen, ob der Name auch in der transkribierten Form für Muttersprachler eingängig ist.

Knifflige und mühsame eigene Recherchen?

Darüber hinaus sollten Unternehmen auch sicherstellen, dass sie mit einem neuen Markennamen nicht in den Schutzzumfang älterer Rechteinhaber eingreifen und womöglich eine Abmahnung kassieren. Im schlimmsten Fall riskiert man, dass der neue Markenname komplett eingestellt wird. Die Domain kann ein erstes Indiz sein: Ist diese noch nicht vergeben, sollte man sie frühzeitig reservieren, um sich die Möglichkeit eines Online-Auftritts offenzuhalten. Spezielle Datenbanken lassen sich auf identische Namen hin durchforsten. Dutzende solcher Recherchertools sind inzwischen auf dem Markt. Diese müssen jedoch längst nicht alle die gleichen zuverlässigen Ergebnisse liefern. Und Marken, die sich gerade erst im Anmeldeverfahren befinden oder auf internationaler Ebene hinterlegt sind, werden hier unter Umständen gar nicht erst aufgeführt. Besonders knifflig wird es bei Ähnlichkeitsrecherchen, die auch Schreibweise und Phonetik des Namens mit einbeziehen, da sich hier in der Regel unzählige Variationen ergeben können. Das zeigt, wie komplex die Suche sein kann – und muss, wenn man alle Fallstricke ausschließen möchte.

Was aber nützen die Resultate einer solchen Suche, wenn man sie nicht bewerten kann? Wenn man am Ende zwar viel Aufwand, aber kaum eine Erkenntnis verbuchen kann? Ratsam ist es daher, frühzeitig Spezialisten hinzuzuziehen, die sich im Markenrecht auskennen. Diese behalten nicht nur den Wettbewerb, sondern auch das gesamte Portfolio eines Unternehmens im Blick und können so bei der Markenfindung wichtige Impulse geben. 

Wer ein Produkt als Marke schützen lassen möchte, sollte einen treffenden Namen wählen – und den Markt gut im Auge behalten. Sorgfältige Recherchen beugen bösen Überraschungen vor.

Wichtige Tipps und Spielregeln für die Markenfindung:

- Der Name sollte prägnant sein, das Produkt aber nicht direkt beschreiben.
- Mehrdeutigkeiten des Namens auf kultureller / sprachlicher Ebene sind zu berücksichtigen.
- Die entsprechende Domain sollte rechtzeitig geprüft und reserviert werden.
- Um sicherzugehen, dass keine identischen oder ähnlichen Namen existieren, ist eine sorgfältige Recherche nötig, am besten mit Hilfe von Markenrechtsspezialisten.



Rebekka Schiffer
Cohausz & Florack
Patent- und Rechtsanwälte
Düsseldorf
www.cohausz-florack.de