

Quelle: MarkenR
Datum: Dezember 2003
Autor: Bernd Carlos Jäcker ¹ (zitiert Peter A. Ströll)

Marke – QUO VADIS?

Wem nützt „BABY-DRY“ – die „windelweiche Marke“?

(...)

I. Marken und „merken“

Die klassische Marke hat als Schutzrecht im Wirtschaftsleben eine so große Bedeutung, da sie die Orientierungshilfe und das Wiedererkennungsmerkmal für den Verbraucher/Käufer von Produkten und Dienstleistungen und somit das wesentliche Element der Unterscheidung von Waren und Serviceleistungen der im Wettbewerb bestehenden Anbieter ist.

Was wird wiedererkannt oder dient als Orientierungshilfe? Wir erleben es immer wieder, dass uns beim flüchtigen Treffen mit Menschen „Alltagsgesichter“ oder solche begegnen, die „markante“ Züge haben. „Deutliche, ausgeprägte, auffallende = markante“ Merkmale bleiben in der Erinnerung und haften. Markant = französisch marquant ist von marquer = markieren abgeleitet, Marke ist entlehnt aus französisch marque. Marquer heißt Kennzeichen, merken.

Das germanische Verb „merken“ ist von dem unter Marke behandelten Substantiv = Marka = Grenzland abgeleitet. Zwischen „Marke“ und „merken“ bestehen also enge Zusammenhänge.

Grimm beschreibt „merken“ wie folgt:

„Merken, durch Kennzeichen inne werden, erkennen.“

Ich weiß nicht, wie es Ihnen geht, aber ich kann mir das gut merken, was markant, markig und originell ist – im Gegensatz zu einem Alltagsgesicht. Deshalb bleiben im Gedächtnis – selbst bei nicht intensiver Werbung – phantasievolle Wortschöpfungen, Bilder und sonstige ausgeprägte Markenformen besser haften, als übliche Allerwelts- oder gängige Werbewörter (...)

¹ Bernd Carlos Jäcker war über viele Jahre Leiter der Markenabteilung der Henkel KgaA Düsseldorf.

7. Veröffentlichung/Eintragung von beschreibenden Wortkombinationen

Wie kann man eine beschreibende Angabe wie z.B.

„CREAM OIL SHOWER“ CTM Nr. 2594323 u.a. für Dusch- und Badepräparate, einschließlich Duschgele

überhaupt nur veröffentlichen? Nur weil hinter Shower vielleicht das Wort „GEL“ fehlt, ist es nicht beschreibend? Es ist eine übliche werbliche Beschreibung eines Produkts. Da fragt man sich, ob dem Prüfer überhaupt klar ist, dass er u.U. mit der Eintragung dieser eindeutigen Produktbeschreibung als Marke anderen die Verwendung von solchen Angaben unmöglich macht. Daran zeigt sich m.E. sehr deutlich, dass die „Werbe-Sprache“ den Prüfern offensichtlich nicht geläufig ist.

Peter A. Ströll schreibt in seinem Aufsatz „Phantasielosigkeit wird bestraft!“:

„Inbesondere der Wunsch nach der Monopolisierung von beschreibenden oder in beschreibenden Bezeichnungen angelehnte Marken ist auffällig ... Mit generischen Marken sollen Betätigungsfelder dem Wettbewerber unzugängliche gemacht werden ... Die Öffnung für generische Bezeichnungen scheint unabwendbar zu sein ...“ (...)

„Die Phantasielosigkeit und der mangelnde Mut verhelfen, bei generischen Bezeichnungen (i.S. v. *Ströll*), nicht nur zu einer schwachen Marke. Ein weiterer und sehr bedenklicher Grund der Monopolisierung liegt darin, mit solchen Marken in *unlauterer Weise gegen Wettbewerber vorzugehen*.“

Weiterhin wird ausgeführt, „dass diese Marken oft überhaupt nicht eingesetzt werden sollen und solche Marken aus einer tiefgreifenden Verunsicherung angemeldet werden. Man möchte wohl nicht, dass sie vom Wettbewerber angemeldet werden.“

Als Mitarbeiter eines bekannten Markenartikelunternehmens kann ich das zum Teil bestätigen.

Es ist aber in der Regel nicht so, dass generische Bezeichnungen von ernsthaften Anmeldern wie den Markenartikelunternehmen angemeldet werden, weil sie nicht möchten, dass sie vom Wettbewerber hinterlegt oder benutzt werden. Es wird befürchtet, dass ein „unlauterer Dritter“ diese sich als „Marke“ schützen lässt und man dann von diesem angegriffen wird.

Bei der Beratung und Recherche erfährt man, dass es gerade im Hinblick auf die Beschreibung des Produkts – auch „BABY-DRY“ ist eine beschreibende Zweit-„Marke“, da *Pampers* die Hauptmarke ist – immer enger wird. Fast alles ist geschützt und die Kaufleute merken, dass die *Beschreibung* des Produkts durch eingetragene „Marken“ besetzt ist.

Obwohl – zumindest in Deutschland – fast alle Markeninhaber versuchen, aus Kostengründen ihre Markenportfolios abzuschmelzen, zwingt diese Art der Spruchpraxis die Unternehmen, die „*Beschreibungen*“ der Produkte als „*generische Marken*“ anzumelden.

(...)