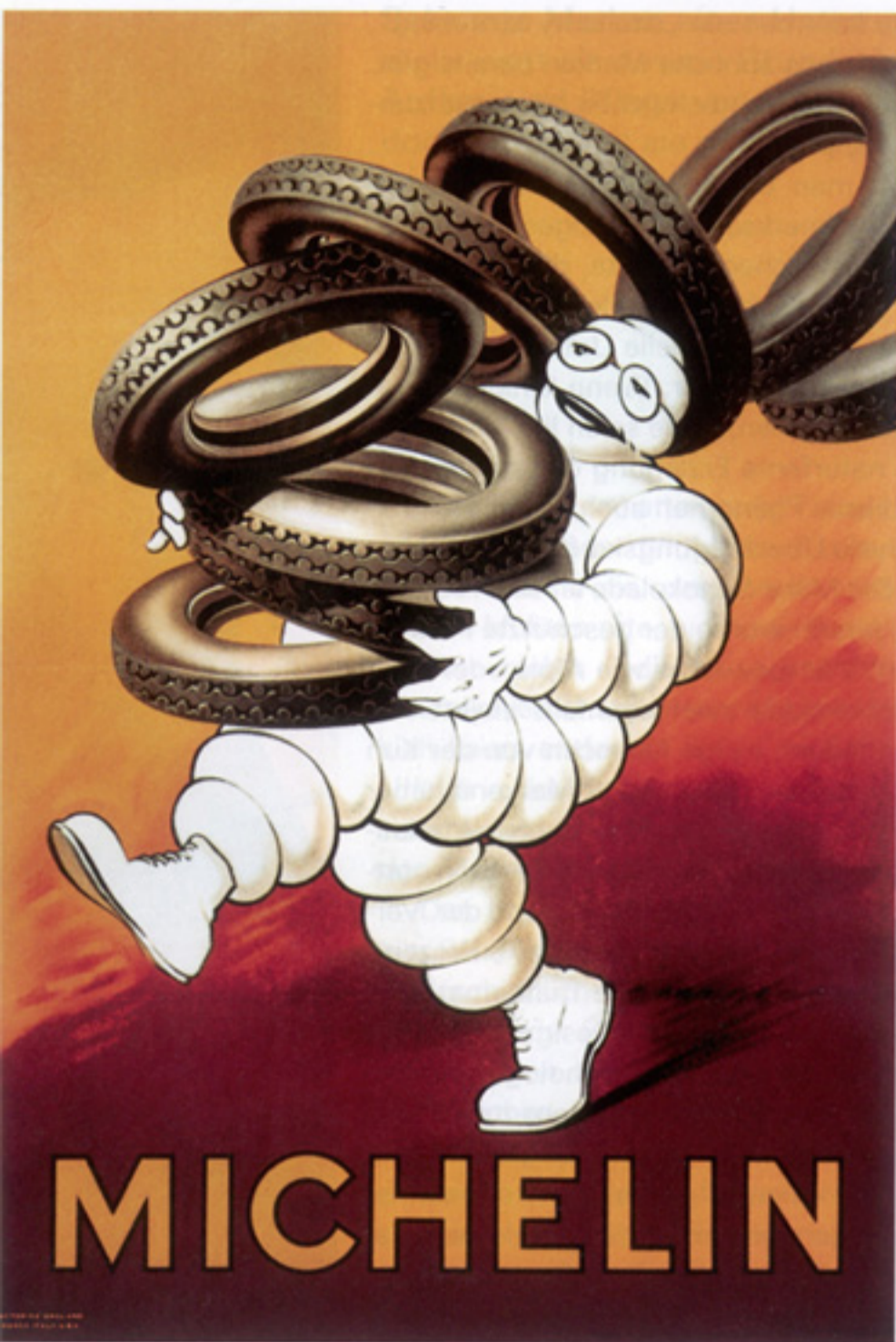


# Maskottchen mit Humor



Nur der Rechteinhaber darf sein Markenzeichen exzessiv nutzen und ironisch verfremden. Gegen gut gemeinte, jedoch unprofessionelle Kopien sollte er sich wehren.

Eine der stärksten Marken mit sehr hohem Wiedererkennungswert hat die französische Firma Michelin. Der Reifenproduzent wurde von Lesern der Zeitschrift L'Expansion – nach der Stil-Ikone Chanel – zum zweitbeliebtesten Unternehmen Frankreichs gewählt und verwies weltweit operierende Konzerne wie Coca Cola auf die Plätze. Eine Jury der Wirtschaftszeitung Financial Times kürte vor wenigen Wochen das Markenzeichen Michelins sogar zum besten Logo des Jahrhunderts. Michelin hat es geschafft, seine Kunden mit dem dicken, gutmütig dreinblickenden Reifenmann „Bibendum“ emotional an sich zu binden. Der Werbezeichner O'Galop hatte die Figur ursprünglich als werbenden Biertrinker für eine Münchner Brauerei entwickelt; diese lehnte die Idee jedoch ab. Dies ist die Gelegenheit für den jungen Industriellen André Michelin, das Logo samt lateinischem Trinkspruch des Genuss-Philosophen Epikur „nunc est bibendum“ („jetzt muss getrunken werden“) für seine neu entwickelten, luftgefüllten Reifen zu benutzen: Der Luftreifen schluckt das Hindernis.

Die Karriere „Bibendums“ beginnt Ende des vergangenen Jahrhunderts mit einer Serie von Plakaten, die bereits den augenzwinkernden Umgang des Unternehmens mit seiner Marke erkennen lassen; der auch als Karikaturist arbeitende O'Galop und zahlreiche weitere Künstler haben einen weiten Spielraum, den Reifenmann in die unterschiedlichsten Rollen schlüpfen zu lassen – ein humoristischer Ansatz der Werbung mit einem Markenzeichen, den viele andere Markenartikler niemals tolerieren würden, der jedoch von Beginn an zu einer großen Sympathie beim Publikum führte.

Im Laufe der Jahrzehnte entwickelt sich eine regelrechte Symbiose zwischen der Marke und deren Nutzer: Zahllose Lastkraftwagenfahrer gestalten die Figur, die ihnen Michelin als Maskottchen überlässt, nach eigenem Geschmack um. Dagegen ist nichts einzuwenden. Doch der beliebte Plastik-„Bibendum“ ruft auch illegale Nachahmer auf den Plan, die ganz Europa mit falschen Michelin-Emblemen versorgen. Das Unternehmen wehrt sich erfolgreich gegen die Fälscher und produziert bald selbst zahllose Werbeartikel für seine Fans. Der Wert dieser Sammlerdevotionalien hat sich nach Angaben Michelins in den vergangenen 20 Jahren verzehnfacht – eine Hommage an „Bibendum“ und seine fantasievollen Gestalter. **Andrea Hessler**



## „Marken möglichst früh anmelden“

**Sebastian Trabhardt** ist Rechtsanwalt in der Kanzlei Rortmund in Hamburg und berät vor allem kreativ arbeitende Mandanten wie Grafiker und Designer.

### Wie können Unternehmen ihre Produkte und Dienstleistungen als Marke schützen?

Für Produkte und Dienstleistungen können Marken beim Patent- und Markenamt, München, eingetragen werden. Mit einer Gemeinschaftsmarke erreicht man einen Schutz für alle EU-Mitglieder. Die Anmeldung einer Gemeinschaftsmarke ist an das Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt in Alicante zu richten, sie ist aber auch über das Deutsche Patent- und Markenamt möglich. Will man eine neue Marke international, also auch außerhalb der EU schützen, so kann dies durch eine einzige Registrierung bei der WIPO (Weltorganisation für geistiges Eigentum) erfolgen. Auch ohne Eintragung kann Markenschutz durch dauerhafte Benutzung erlangt werden.

### Welchen Charakter muss ein Produkt oder eine Dienstleistung haben, um als Marke eingetragen werden zu können?

Grundsätzlich können alle möglichen visuellen und akustischen Zeichen Marken sein, zum Beispiel Zahlenkombinationen wie 4711, Hörzeichen wie der Jingle von Microsoft, sodann Bilder, Embleme, Werbesymbole, Wörter und Personennamen, aber auch Verpackungen und charakteristische Produktformen wie die Flasche von Coca Cola oder die Toblerone.

### Prüft das Patent- und Markenamt die gewünschte Marke vor Eintragung?

Geprüft werden nur formale Aspekte, zum Beispiel ob die Marke eine ausreichende Unterscheidungskraft hat; sie darf nicht beschreibend, kein Gattungsbegriff sein. Nicht geprüft wird, ob andere Markeninhaber von der neuen Marke betroffen sind. Wer – zufällige oder vorsätzliche – Ähnlichkeiten mit seiner eigenen Marke verhindern will, sollte regelmäßig das Markenblatt studieren, in dem alle Neueintragungen veröffentlicht werden. Der Neueintragende wiederum ist gehalten, vor Antragstellung eine Markenrecherche durchzuführen, um sich nicht Schadensersatzansprüchen auszusetzen. Diese lässt man am besten von professionellen Agenturen durchführen.

### Ab wann ist meine Marke geschützt?

Prinzipiell ist eine Marke ab ihrer Anmeldung beim Markenamt, nicht erst ab Eintragung geschützt. Da es gerade bei neuen Produkten von bekannten Markenartiklern oft Trittbrettfahrer gibt, sollte man eine Marke so früh wie möglich anmelden. Allerdings darf man Marken nicht auf Vorrat registrieren lassen; wenn eine Marke innerhalb von fünf Jahren nach ihrer Eintragung nicht genutzt wird, kann der Rechtsschutz verfallen.

### Gegen welche Art von Missbrauch sind Marken geschützt?

Jede Benutzung von identischen oder ähnlichen Marken, bei denen eine Verwechslungsgefahr besteht, kann unter-



sagt werden. Daneben ist auch das Verunglimpfen und die Rufausbeutung von bekannten Marken zu eigenen Werbezwecken verboten. So darf zum Beispiel der Hersteller eines Whiskeys nicht einfach ein Luxusauto in einer Anzeige platzieren, um vom guten Ruf des Autoherstellers zu profitieren.

### Was kann ein Markeninhaber tun, wenn seine Marke von Unberechtigten benutzt wird?

Er kann von ihnen Löschung der Marke, Unterlassung deren weiteren Gebrauchs und Auskunft über die Geschäftstätigkeit der Verletzer verlangen; außerdem steht ihm der entgangene Gewinn sowie eine angemessene Lizenzgebühr zu. **Interview: Andrea Hessler**

