



Warum wir Uhu sagen, aber Klebstoff meinen

Einige Markennamen entwickeln sich zu Stellvertretern einer ganzen Warengattung – daraus entstehen für Hersteller nicht nur Vorteile

VON THORSTEN RETTA

OSTBAYERN. Wer sich die Nase putzen möchte, verlangt eher nach einem Tempo als nach einem Papiertäschchentuch, wer seine Waschmaschine entkalken möchte, tut dies mit Calgon statt dem Entkalker und wer Lust auf ein kakaohaltiges Instant-Getränk hat, greift zu Kaba. All diese vermeintlichen Bezeichnungen für eine Produktgattung sind tatsächlich ganz spezifische Produktnamen. Sie haben im Laufe der Zeit Eingang in den täglichen Sprachgebrauch gefunden und stehen seither als generalisierte Markennamen (GM) stellvertretend für eine ganze Produktklasse.

Von den Unternehmen steuerbar ist die Entstehung solcher GM nur bedingt. Voraussetzung ist, dass „zumindest anfangs eine marktbeherrschende oder wenigstens dominante Marktstellung eines Anbieters vorliegt“, erklärt Markenexperte Dr. Karsten Kilian, der als einer der führenden Markenexperten Deutschlands gilt. Häufig gehen spätere Gattungsbezeichnungen aus dem Namen des zu Beginn stärksten und präsentesten Marktteilnehmers hervor. „Aspirin war die erste Kopfschmerztablette, Duden das erste Pseudoanglizismus Handy mit Rechtschreibung und Leitz der Erfinder von Ordnern mit Umlegebügel und Hebel“, schildert Dr. Kilian weiter.

Sprachökonomie von Bedeutung

Doch nicht immer ist es für die Entstehung von GM zwingend erforderlich, als erstes Produkt auf dem Markt zu sein. Tempo war nicht das erste in Deutschland erhältliche Papiertaschen-

tuch, der iPod nicht der erste Mp3-Player und Fanta nicht die erste Orangenlimonade. Vielmehr sind die meisten GM die ersten Produkte, die in den Köpfen der Konsumenten nachhaltig Eindruck hinterlassen haben, weil sie etwas besonderes zu bieten hatten, das andere (zu diesem Zeitpunkt) nicht hatten oder konnten. Dynamit war der erste einfachste zu handhabende Nitroglyzerinbasierte Sprengstoff, Tetra-Pak die erste Verpackungsmarke, die auch beim Endverbraucher beworben wurde und Natreen der erste Süßstoff, den es im Supermarkt und nicht nur in der Apotheke zu kaufen gab. Es reicht also nicht, der erste zu sein, man muss vielmehr mit einer Besonderheit der erste sein. Das kann das Produkt selbst, das Verpackungsdesign oder Art und Medium der Werbung beinhalten.

Daneben gibt es aber auch Beispiele von Marken, die zwar Innovatoren waren, aus denen aber dennoch keine GM wurden. So wie Hertz in den USA nicht als Synonym für Autovermietung gilt, steht Ericsson als erster Anbieter eines digitalen Mobiltelefons in Deutschland nicht stellvertretend für die gesamte Gattung. Vielmehr setzte sich hierzulande der Pseudoanglizismus Handy und nicht etwa so etwas wie „Eric“ durch. Diese Tatsache führt zu der These, dass sprachökonomische Gründe für die Bildung von GM mitverantwortlich sein können. Annähernd 100 Prozent aller GM sind kürzer und damit auch prägnanter als die Vokabel zur jeweiligen Bezeichnung der Gattung. Der sprachliche beziehungsweise kommunikative Aufwand ist damit gemessen am Nutzen ge-

ringer. „Discman“ ist prägnanter als portabler CD-Spieler, Kinder schmierensich Nutella statt Nuß-Nougat-Creme aufs Brot und harte Kerle sitzen deutlich lieber im Jeep als im Geländewagen, genauso wie der versiertere Heimwerker, der etwas auf sich hält, keinen Trennschleifer benutzt, sondern „flex“.

Generalisierung nicht immer gewollt

Von Unternehmen gewünscht ist dieser Effekt nicht immer. „In der Regel streben Markenhersteller eine dominante Stellung ihrer Marke an, vermeiden es aber zur Gattungsbezeichnung zu werden. So hat sich Google 2005 erfolgreich dagegen gewehrt, dass „googeln“ im Duden (Wörterbuch) erneut mit im Produkt selbst, das Verpackungsdesign oder Art und Medium der Werbung beinhalten.“

Letzteres wird dieser Aufwand, weil die negativen Folgen einer Generalisierung des Markennamens die positiven überwiegen können. Durch den GM entsteht zwar in der Psyche der Konsumenten eine Alleinstellung, das die Marke in Bekanntheitsgrad und Image über alle Mitbewerber stellt und sich auszeichnet in Wert setzen lässt. „Es besteht aber vor allem in der Pionierarbeit die Gefahr, dass Innovatoren den Markt

für Nachfolger aufbereiten, die dann von Investitionen des Pioniers profitieren“, erklärt Prof. Dr. Harald Hruschka vom Lehrstuhl für Marketing der Universität Regensburg.

Im Laufe der Zeit können sich die Präferenzvorteile des Pionierunternehmens so stark reduzieren oder ganz verloren gehen. Vom Aufwand, der in die Bekanntmachung des Namens gesteckt wurde, profitieren damit auch andere Hersteller ähnlicher Produkte. Der Markenname – wichtigster Inventargegenstand eines Unternehmens – wird nicht mehr mit einem bestimmten Hersteller verbunden, sondern findet nur noch als Bezeichnung der Produktkategorie Verwendung. Markenwerbung wird dann zur Imagekampagne einer ganzen Gattung, bezahlt vom Marktführer. „Das kann so weit gehen, dass man um ein Post-it bittet, einen Sigel-Block mit Haft-Notizen erhält – und das als völlig normal empfindet“, so Dr. Kilian.

Auch Kärcher, der deutsche Weltmarktführer für Hochdruckreiniger, bekam die negativen Folgen generalisierter Markennamen zu spüren. „Als der französische Präsident Sarkozy im Wahlkampf von ‚kärchern‘ sprach und damit das Säubern der Vorstände meinte, aber ganz konkret auf die Bekämpfung von Kriminellen anspielte (nettover au kärcher), war man bei Kärcher alles andere als amüsiert – und schaltete großformatige Anzeigen in französischen Zeitungen“, erzählt Dr. Kilian weiter.

Zudem entstehen für die Hersteller durch die exponierte Stellung des Produktes, das als Referenz für die gesamte Produktgattung im Blickfeld der Ver-

braucher steht, auch enorme Kosten. Eine fortlaufende Weiterentwicklung und Verbesserung der eigenen Leistung, um den hohen Qualitätserwartungen der Kunden zu entsprechen und diese nicht an die Konkurrenz und Billig-Initiatoren zu verlieren, wird nötig.

Logische Gattungsnamen als Schutz

Vermeiden lässt sich ein Markenname als Gattungsbegriff häufig damit, dass neben dem Markennamen auch eine kompakte, eingängige Gattungsbezeichnung etabliert wird. „Wie so etwas gehen kann, hat Red Bull mit der Gattungsbezeichnung „Energy Drink“ gezeigt. Hinzu kommt, dass ein eingängiger und in sich logischer Gattungsname die Etablierung eines neuen Marktsegments erleichtert. Ohne die Bezeichnung „Energy Drink“ wäre Red Bull vermutlich nur als eine weitere Limonade am Markt wahrgenommen worden – und nicht als führender „Energy Drink“, vermutet der Markenstrategie. Ähnlich erfolgreiches Marketing hat auch Apple – wer sonst – bei seinem iPhone betrieben. Der flache schwarze Kasten gilt im Smartphone-Bereich als klarer Marktführer, ist aber keineswegs zum Gattungsbegriff geworden.

Ohne die Probleme, die aus einer nicht-markengemäßen Nutzung einer Marke entstehen können, herunterspielen zu wollen, muss dennoch festgehalten werden: viele Unternehmen sehen einen solchen Zustand herbei, denn die Voraussetzung dafür liegen eben auch in einer umfassenden Bekanntheit und Akzeptanz des Produkts. Und daran bemisst sich schließlich der Markenwert.

Das Recht des Stärksten

Markeninhaber betreiben großen Aufwand, damit ihre Marke nicht zum Gattungsbegriff wird

REGENSBURG. Strategie der meisten Unternehmen ist es, die eigenen Produkte so bekannt wie möglich zu machen. Denn mit dem Bekanntheitsgrad steigt in der Regel auch der Umsatz. Die Unsummen, die jedes Jahr in Werbung und Imagekampagnen gesteckt werden, stellen diesen Sachverhalt eindrucksvoll unter Beweis. In Deutschland investierten Betriebe und Firmen 2010 29,53 Milliarden Euro in Anzeigen, Spots, Prospekte und Plakate.

In einigen Fällen treffen Produkteigenschaften und Marketing bei gleichzeitig schwächender oder absentender Konkurrenz den Nerv der Kundschaft so exakt, dass ein Generalisierter Markenname (GM) entsteht. Der Artikel „X“ steht nicht länger für sich selbst, sondern beschreibt eine ganze Gattung von Waren. Steckbare Bauklötze aus Kunststoff heißen dann Lego, müssen aber nicht zwingend vom dänischen Spielzeughersteller stammen. Beispiele für solche Begriffsmonopole gibt es viele, ebenso wie Nachteile, die für den Markeninhaber aus dieser vermeintlich positiven Entwicklung erwachsen.

„Wenn eine Marke zu einem Gattungsbegriff wird, kann sie der eigentliche Markeninhaber nicht mehr monopolisieren. Die Verwendung durch Dritte kann nicht mehr untersagt werden und jedermann darf den Markennamen benutzen, ohne rechtliche Gegenmaßnahmen befürchten zu müssen“, warnt Sylvio Schiller, Fachanwalt für gewerblichen Rechtsschutz. Das kann zur Aberkennung des Markenstatus führen.

Prominentes Beispiel: 2002 wurde dem japanischen Unterhaltungselektronik-Hersteller Sony vom Obersten Gerichtshof in Österreich das Markenrecht an dem Begriff „Walkman“ entzogen. Zuvor hatte Sony unter Berufung auf sein Markenrecht ein Unternehmen, das den Begriff für die Bezeichnung von Geräten anderer Hersteller benutzte, auf Unterlassung verklagt. Die Klage wurde mit der Begründung abgewiesen, dass Mitbewerbern kein

„annähernd gleichwertiger Alternativbegriff“ zur Verfügung stehen würde, um damit Konkurrenzprodukte zum tragbaren Kassettenspieler der Japaner zu benennen. Walkman wirke darüber hinaus durch die Übernahme in diverse Wörterbücher und Lexika wie ein Monopol, was eine weitere Privilegierung des Zeichens nicht länger rechtfertige.

Solch eine Verwässerung schmälert den Wert der Marke enorm, da der Verkehrskreis letztendlich die Produkte nicht mehr dem Hersteller zuordnet. „Wenn heute von Walkmans gesprochen wird, wird damit nicht mehr nur ein Produkt von Sony betitelt, sondern alle Produkte dieser Gattung, hergestellt von unterschiedlichsten Firmen. Eine Kommunikation über den Markennamen ist für das Unternehmen nicht mehr möglich, da die eigentliche Funktion der Marke, als Hinweis auf einen bestimmten Hersteller zu dienen, nicht mehr vorhanden ist“, so Schiller.

Google etwa muss aktuell sehr darauf achten, dass die Bezeichnung nicht zum GM wird, denn es gibt erste Anzeichen dafür. Allmählich setzt sich das Verb „googeln“ als Synonym für „eine Suchmaschine befragen“ durch und könnte dazu führen, dass hier ein neuer Gattungsbegriff entsteht und Google seine recht wertvolle Marke nicht mehr verwerten kann. „Wenn eine Marke zum Gattungsbegriff geworden ist, kann der Markeninhaber seine Schutzrechte nicht mehr durchsetzen und die Marke ist für ihn wertlos. Somit wan-

delt sich der eigentliche große Erfolg, dass ein Produkt eine neue Produktgattung begründet hat, unter markenrechtlichen Aspekten in den Verlust der Marke“, erklärt der Jurist.

Markeninhaber sollten deshalb versuchen, ihre Marke möglichst frei zu halten, indem konsequent gegen jeden vorgegangen wird, der gleiche und ähnliche Namen für vergleichbare Dienstleistungen und Produkte verwendet. So musste sich Sony den Vorwurf gefallen lassen, zu wenig für den Schutz der Marke getan zu haben. Denn wo kein Kläger, da auch kein Richter.

„Wenn Marken als Kategorien in Shops verwendet werden und diese Verwendung gattungsfählich ist, dann muss der Markeninhaber intervenieren. Auch das Zeichnen von Fremdprodukten mit dem Markennamen durch Dritte kann bei entsprechendem zeitlichen Ablauf dazu führen, dass aus der Marke ein Gattungsbegriff wird. Deshalb sind die teilweise unbeliebten Abmahnungen notwendig, um langfristig den Markenschutz zu erhalten“, sagt Sylvio Schiller. „Aber auch in der eigenen Verwendung sollte der Markeninhaber auf die Art und Weise achten und den Markennamen nie als Nomen oder Verb verwenden. So ist ein Computer kein ‚Apple‘. Es handelt sich vielmehr um einen ‚Apple Computer‘.“

GENERALISIERTER MARKENNAME (BEGRIFFSMONOPOLE)

Ein generalisierter Markenname ist ein Markenname, der sich selbstständig hat und benutzt wird, um eine ganze Produktgattung zu beschreiben. Beispiele sind Tempo für Papiertaschentuch oder Walkman für tragbare Musikkassettenspieler. In vielen Ländern erlischt der Markenschutz wenn

eine Marke gewohnheitsmäßig zur Anpreisung einer Produktgattung von gewerblichen Anbietern verwendet wird. Markenfirmen gehen deshalb gerichtlich gegen eine derartige Verwendung ihrer Marken vor, da ansonsten auch Mitbewerber von Image und Werbung der Marke profitieren würden.

Roter Flitzer fährt vorne weg

Das Bobby-Car von Simba Dickie ist Namensgeber einer ganzen Produktgattung geworden

NÜRNBERG/FÜRTH. „Das 60 Zentimeter lange, rote Big-Bobby-Car mit dem großen weißen Lenkrad ist längst mehr als nur ein Spielzeug. Es ist Kindertraum, Kultobjekt und Klassiker zugleich. Es fasziniert große und kleine Menschen in vielen Ländern der ganzen Welt. Bobby-Car ist nahezu jedem ein Begriff und heute das Synonym für Rutschfahrzeug“. So ist es einer Presseinformation der Simba Dickie Group zu entnehmen. In der Tat, wer Rutschfahrzeug meint, sagt Bobby-Car, egal ob es sich um einen „Rutscher“ von Wader, Puky oder ein Billigprodukt aus Fernost handelt. Die marktdominante Stellung des Kinderflitzers hat der Marke dazu verholfen, dass sie stellvertretend für eine ganze Gattung steht.

„Gezielt darauf hingearbeitet haben wir nicht“, sagt Simba Dickie Group-Geschäftsführer Uwe Weiler. Vielmehr waren es die Alleinstellungsmerkmale wie die ergonomische Form, die neben den natürlichen Bewegungsabläufen auch das gesunde Wachstum unterstützt, die seit Beginn der Produktion im Jahr 1972 für den Siegeszug des roten Plastikautos in den Kinderzimmern dieser Welt verantwortlich sind.

Mit einer einzigartigen Besonderheit auf dem Markt zu sein ist eine der Voraussetzungen für die Ausbildung eines generalisierten Markennamens (GM). Aber in der Regel nicht allein ausreichend. „Natürlich haben wir auch versucht, durch gezielte Marketing-Aktionen und Werbung in verschiedenen Medien, einen Bestseller zu schaffen“, erklärt Weiler. Die überragende Stellung habe sich eben aufgrund der unerreichten Qualität ergeben. „Wir sind

beim Verbraucher anerkannt. Mit der Billig-Konkurrenz aus Fernost messen wir uns gerne.“ Heute sind deutschlandweit 630, weltweit 3700 Mitarbeiter bei dem Spielwarenhersteller beschäftigt. 2010 konnte die Firmengruppe einen Gesamtumsatz von 570 Millionen Euro erwirtschaften und so im Vergleich zum Vorjahr um satte 14 Prozent wachsen.

Es sind jedoch nicht nur die ergonomische Form, Werbung und das Design, die für die Entstehung des GM „Bobby-Car“ verantwortlich zu machen sind. GM sind in der Regel einprägsamer und kürzer als der eigentliche Gattungsname. Viele Erwachsene dürften Schwierigkeiten haben auf den sperrigen Begriff „Rutschfahrzeug“ zu kommen, wenn sie vor dem als Kind fest ins Herz geschlossenen Bobby-Car stehen. Bei Frisbee für Flug-/Wurfscheibe, Sagrotan für Desinfektionsmittel oder Spilli für Spüllmittel sind diese Effekte noch deutlicher sichtbar. „Als das Big-Bobby-Car 1972 geboren wurde, suchte man einen kurzen, prägnanten und internationalen Namen und kam so auf Bobby. Mit dem Polizisten aus England, wie oft schon vermutet, hatte das nichts zu tun. Zusammen mit der Firmenbezeichnung Big, die gleichzeitig für unsere großen Produkte steht und dem Big-Büffel, der Sinnbild für die Robustheit und Qualität aller Spielwaren von Big ist, wurde das Big-Bobby-Car inzwischen zum Klassiker und das Wort zum Gattungsbegriff für Rutschfahrzeuge“, erklärt PR-Managerin Isabel Weishar. Zusammenfassend darf also festgehalten werden: es reicht nicht alleine mit einer Innovation auf den Markt zu drängen, seitens der PR sollte das Produkt einen griffigen Namen mitbekommen, um zu dem Sinnbild für seine gesamte Gattung zu werden. (tr)



Über 17 Millionen Exemplare der roten Autos wurden bisher in alle Welt verkauft. Damit ist es das meistverkaufte Kinderfahrzeug aller Zeiten. Foto: Simba-Dickie

MARKENLEXIKON	
Auswahl generalisierter Markennamen, die stellvertretend für eine ganze Gattung von Waren oder Dienstleistungen stehen	
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Alcantara für Kunstleder ▶ Allibert für Badezimmerspiegelschränke ▶ Aspirin für Schmerztabletten ▶ Ata für Scheuerpulver ▶ Autan für Insektenspray ▶ Birkenstock für Ledersandalen mit Korkfußbett ▶ Bobbycar für Kinderfahrzeuge mit Fußantrieb ▶ Duden für Nachschlagewerke ▶ Edding für Filzstifte ▶ Fön für Haartrockner (AEG) ▶ Frisbee für Flug-/Wurfscheiben ▶ Gore-tex für Mikrofaser ▶ Jeep für Geländewagen (SUV) ▶ Kaba für Kakaopulver ▶ Kettcar für Kinderfahrzeuge mit Kettenantrieb ▶ Kleenex für Hygienetücher ▶ Knirps für Taschenregenschirme ▶ Labello für Lippenpflegestifte ▶ Leitz für Aktenordner ▶ Maggi für Speisewürze ▶ Märklin für Modelleisenbahnen ▶ Matchbox für Spielzeug-Modellautos ▶ Mini-Bar für Minibars (Electrolux) ▶ Mondamin für Sofßenbinder ▶ Natreen für Süßstoffe 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Nescafé für Instant-Kaffee ▶ Nivea für Hautcreme ▶ Nutella für Nougatbrotaufstriche ▶ Nylon für Strumpfhosentoffe ▶ O.B. für Tampons ▶ Odol für Mundwasser ▶ Pampers für Babywindeln ▶ Pattex für Kraftkleber ▶ Plexiglas für Acrylglas ▶ Post-it für Haftnotizen ▶ Pril für Geschirrspülmittel ▶ Rigips für Gipskartonplatten ▶ Sagrotan für Desinfektionsmittel ▶ Selters für Mineralwasser ▶ Spilli für Spüllmittel ▶ Tempo für Papiertaschentücher ▶ Tesa für Klebstreifen ▶ Tipp-Ex für Korrekturstifte ▶ Tipperware für Frischhaltebehältnisse ▶ Uhu für Klebstoffe ▶ Vespa für Motorroller ▶ Walkman für portable Musikplayer (wie heute der iPod) ▶ Wonderbra für Push-Up-BHs (Intex) ▶ Wrigley's für Kaugummis ▶ Ytong für Poren-/Gasbetonsteine ▶ Zewa für Papierhaushaltstücher
Quelle: Markenlexikon.com - Dr. Karsten Kilian	
WZ-Infografik	