

Rolf Claessen

**MARKEN. RECHT. EINFACH.**



Rolf Claessen

**MARKEN. RECHT. EINFACH.**



**Frankfurter  
Allgemeine  
Buch**

**Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**  
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

#### Hinweis

Wir sind uns bewusst, dass die Haltung zum Thema Gendern durchaus vielfältig ist. In dieser Publikation haben wir zugunsten einer besseren Lesbarkeit hauptsächlich das generische Maskulinum verwendet, womit wir immer zugleich weibliche, männliche und diverse Personen meinen.



**Frankfurter  
Allgemeine  
Buch**

© Fazit Communication GmbH  
Frankfurter Allgemeine Buch  
Pariser Straße 1  
60486 Frankfurt am Main  
Kontakt: [buch@fazbuch.de](mailto:buch@fazbuch.de)

Umschlag: Nina Hegemann  
Satz: Jan Walter Hofmann  
Druck: CPI Books GmbH, Leck  
Printed in Germany

1. Auflage  
Frankfurt am Main 2025  
ISBN 978-3-96251-218-7

Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, vorbehalten.

Frankfurter Allgemeine Buch hat sich zu einer nachhaltigen Buchproduktion verpflichtet und erwirbt gemeinsam mit den Lieferanten Emissionsminderungszertifikate zur Kompensation des CO<sub>2</sub>-Ausstoßes.



# INHALTSVERZEICHNIS

<b>Vorwort</b>	<b>9</b>
<b>Prolog</b>	<b>13</b>
<b>1 Vor der Anmeldung der Marke</b>	<b>15</b>
1.1 Was ist eine Marke?	15
1.2 Marken finden	17
1.3 Marken prüfen	20
1.4 Warum die Anmeldung so wichtig ist?	25
1.5 Zusammenfassung	27
1.6 FAQ	27
<b>2 Anmeldung der Marke</b>	<b>29</b>
2.1 Das Zeichen	30
2.2 Wortmarke oder Wort-/Bildmarke?	33
2.3 Andere Markenformen	36
2.4 Markenformen versus Markenkategorien	38
2.5 Waren und Dienstleistungen	40
2.6 Deutschland oder EU oder weltweit?	45
2.7 Anmelderdaten	48
2.8 Weitere Optionen	51
2.9 Vorteile der Marken Anmeldung durch einen Anwalt	53
2.10 Zusammenfassung	54
2.11 FAQ	55

<b>3</b>	<b>Eintragungsverfahren</b>	<b>57</b>
3.1	Wenn alles gut geht	57
3.2	Wenn es nicht gut geht – Beanstandungen der Ämter	61
3.3	Zusammenfassung	78
3.4	FAQ	80
<b>4</b>	<b>Widerspruchsverfahren</b>	<b>83</b>
4.1	Abgrenzungsvereinbarung – die Einigung außerhalb der Ämter und Gerichte	90
4.2	Zeichenähnlichkeit – sind die Marken zu ähnlich?	92
4.3	Ähnlichkeit der Waren und Dienstleistungen	97
4.4	Kennzeichnungskraft – sind die Marken eher beschreibend oder besonders kreativ oder gar berühmt?	101
4.5	Verteidigungsmöglichkeiten im Widerspruch	104
4.6	Zusammenfassung	110
4.7	FAQ	111
<b>5</b>	<b>Angriff und Verteidigung</b>	<b>113</b>
5.1	Berechtigungsanfrage – die höfliche Schwester der Abmahnung?	114
5.2	Abmahnung	116
5.3	Klage und einstweilige Verfügung – jetzt geht es vor Gericht	127
5.4	Grenzbeschlagnahme – wie der Zoll gefälschte Ware aufhält	132
5.5	Angriffe auf eine Marke	137
5.6	Schranken der Durchsetzung	147
5.7	Wiederholungsmarken – immer wieder dieselbe Marke anmelden	153

5.8	Kann ich einen Nutzernamen für Social-Media-Profile erstreiten?	155
5.9	FAQ	157
<b>6</b>	<b>Internationaler Markenschutz</b>	<b>159</b>
6.1	Weltweiter Markenschutz?	162
6.2	Markenschutz in China	166
6.3	Markenschutz in den USA	173
6.4	Markenschutz in Japan	180
6.5	Durchsetzung von Markenrecht in arabischen Ländern	188
6.6	FAQ	190
<b>7</b>	<b>Markenarchitektur und Portfoliomanagement</b>	<b>193</b>
7.1	Markenüberwachung	201
7.2	Aufrechterhaltung	203
7.3	Markenrelaunch	206
7.4	Portfoliooptimierung	209
7.5	Übertragung von Marken	212
7.6	Bewertung von Marken	213
7.7	FAQ	219

<b>8</b>	<b>Markenschutz auf Amazon</b>	<b>221</b>
8.1	Anhänger loswerden	224
8.2	Weitere Schutzmaßnahmen	232
8.3	Gesperrte Angebote entsperren	240
8.4	Herausforderungen beim Sourcing der Produkte	245
8.5	Wo geht es hin bei Amazon?	247
8.6	FAQ	248
<b>9</b>	<b>Ausblick</b>	<b>251</b>
	<b>Anhang – Erfolg mit Marken</b>	<b>253</b>
	<b>Endnoten</b>	<b>287</b>



## VORWORT

Viele Unternehmer und Entscheider fühlen sich im Markenrecht überfordert und machen unnötig teure Fehler – oft aus Unwissenheit. Mit meinem Buch ändere ich das. Ich erkläre Ihnen das Markenrecht verständlich, ohne Juristendeutsch, und zeige, wie Sie Risiken frühzeitig erkennen und Ihre Marken sicher schützen und durchsetzen können. Mein Wissen aus über 20 Jahren Erfahrung als Patentanwalt unterstützt Sie dabei, selbstbewusst die richtigen Entscheidungen zu treffen.

Die Prozesse der Markenführung werden in den Unternehmen von unterschiedlichen Personen geleitet. Daher richtet sich das Buch an Geschäftsführer in Unternehmen, Start-ups, E-Commerce-Profis, Mitarbeiter in Marketing- und Kommunikationsabteilungen sowie Markenreferenten/Referenten Intellectual Property oder auch externe Agenturen, die sich schnell und einfach das nötige Grundwissen zu Markenrecht aneignen wollen.


„Marken. Recht. Einfach.“ ist als praktischer Leitfaden für den gesamten Lebenszyklus einer Marke angelegt. Das Buch beantwortet die häufigsten Fragen und zeigt konkrete und bewährte Strategien zur Markenfindung, Markenmeldung, Markenstrategie und Markendurchsetzung auf. Beispiele, Interviews und Checklisten erleichtern Ihre tägliche Arbeit. Sie erhalten damit in kurzer Zeit einen ausführlichen Einblick

in das Gebiet der Marken und Erläuterungen der wichtigsten Begriffe, sodass Sie informierte und erfolgreiche Entscheidungen treffen können. Dabei verzichte ich bewusst auf Paragraphen und die Wiedergabe von Gesetzen und Entscheidungen. Die Themen werden leicht verständlich anhand vieler Beispiele dargestellt.

Auf der Webseite [rolfclaessen.com](http://rolfclaessen.com) stelle ich Ihnen zahlreiches Zusatzmaterial zur Verfügung. Dort können Sie Beispielschriftsätze, Beispielbescheide der Ämter, Vorlagen für Vereinbarungen und vieles mehr kostenfrei herunterladen.



**[www.rolfclaessen.com](http://www.rolfclaessen.com)**

Außerdem habe ich dort zahlreiche Videos, Interviews und die genannten Webseiten verlinkt, sodass Sie die Beispiele bequem beim Lesen nachvollziehen und in Ihrem eigenen Kontext umsetzen können. Im Buch weist Sie das Ikon  darauf hin, dass auf meiner Webseite entsprechende weiterführende Informationen oder Beispieldateien hinterlegt sind.

Im letzten Abschnitt jedes Kapitels stelle ich Fragen vor, die mir Mandanten häufig zu dem Thema stellen.

Ich danke den Experten, die im Anhang erläutern, wie man Marken nach allen rechtlichen Fragestellungen tatsächlich zum Leben erweckt.

Ich danke zahlreichen Geschäftsfreunden, Kolleginnen und Kollegen, die ich im Vorfeld dieses Buches zum Thema Marken in Interviews für meine Podcasts, den YouTube-Kanal oder auch direkt für das Buch befragen durfte.

Vor allem danke ich Dr. Britta Kollmann und Dr. Stefan Burauer dafür, dass Sie das gesamte Manuskript kritisch durchgelesen, mir wertvolle Rückmeldungen gegeben und viel Geduld bewiesen haben.

Hinweise auf konkrete Firmen oder Namen sind entweder erlaubt, mit den Genannten so abgesprochen oder die Namen wurden geändert. Das Buch kann eine markenrechtliche Beratung in konkreten Fällen nicht ersetzen und kann vor allem nicht als solche dienen.

Viel Spaß beim Lesen!



## PROLOG

Marken gewinnen in Europa zunehmend an Bedeutung. Allein im Jahr 2022 wurde mit 174.152 Markenmeldungen ein neuer Rekord beim Amt der Europäischen Union für geistiges Eigentum (EUIPO) gesetzt, zehn Jahre zuvor waren es noch 108.079 Anmeldungen.<sup>1</sup> Die meisten Marken werden von Unternehmen aus China angemeldet, dicht gefolgt von Markenmeldungen aus Deutschland und den USA. Die kontinuierlich steigende Anzahl an Markenmeldungen, insbesondere aus Nicht-EU-Ländern, verdeutlicht, dass Marken in einem zunehmend internationalen Geschäftsverkehr von zentraler Bedeutung für den Unternehmenserfolg sind. Marken schaffen einen Schutzraum für den guten Ruf des Unternehmens und sorgen für Vertrauen in die Produkte und Dienstleistungen, aber auch rechtswirksamen Schutz gegen Wettbewerber und Markenpiraterie.

Während Großunternehmen oftmals eigene Rechtsabteilungen unterhalten, um neue Marken anzumelden, diese durchzusetzen, national und international zu schützen sowie mittels Lizenzen, Franchising, Merchandising und Sponsoring den wirtschaftlichen Nutzen der Marke zu maximieren, fällt es kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) und erst recht Start-ups wesentlich schwerer, die finanziellen Ressourcen für diese Aufgaben aufzuwenden.

Doch sind nicht nur die beschränkten finanziellen Möglichkeiten der KMU der ausschlaggebende Faktor, weshalb das Potenzial der Marke oftmals unzureichend ausgeschöpft wird. Aus meiner langjährigen Tätigkeit als Investor und Berater mittelständischer und junger Unternehmen habe ich feststellen können, dass viele erst gar nicht die Notwendigkeit erkennen, ihre Produkte und Dienstleistungen zu schützen, oder nicht über das Wissen verfügen, was und in welchem Umfang überhaupt geschützt werden kann.

Das vorliegende Buch bietet eine hervorragende Grundlage, sich die wichtigsten Aspekte des Markenrechts kompakt, einfach und leicht verständlich anzueignen. Dabei schöpft der Autor aus seiner langjährigen Expertise als Marken- und Patentanwalt und der Erfahrung aus mehreren tausend Beratungsgesprächen, die sich in situationsbezogenen und gleichermaßen praxisorientierten Handlungsempfehlungen niederschlagen und dieses Buch somit zum idealen Nachschlagewerk für Unternehmer und Entscheidungsträger machen.

Als Investor sehe ich den Wert einer Marke nicht nur als Abwehrinstrument für den gewerblichen Rechtsschutz, sondern auch als strategisches Instrument, frühzeitig die sogenannte Verkehrsübung zu erlangen und idealerweise relevante Kategorien gegenüber dem Wettbewerb zu besetzen. Mein Rat an alle Entscheidungsträger ist daher, sich mit dem Markenrecht dezidiert auseinanderzusetzen, um in einem zunehmend internationalen Wirtschaftsverkehr gegenüber den Wettbewerbern nicht ins Hintertreffen zu geraten.

Mit dem vorliegenden Buch ist eine einfach zu lesende und pragmatische Grundlage geschaffen, die Potenziale der Marke voll auszuschöpfen.

Jussof Breshna

VC Investor in Consumer Verticals,

Geschäftsführer der Graphit Holding GmbH

# 1 VOR DER ANMELDUNG DER MARKE

*Felix Feuerbusch ist seit drei Jahren Head of Trademarks bei der Firma AjoCrush, dem Marktführer für Knoblauchpressen. Er wollte heute eigentlich in Ruhe darüber nachdenken, wie er geschickt das Markenportfolio im Ausland schützt. Aber es sollte ganz anders kommen.*

*Heiko Heißsporn, der neue Marketingleiter des Unternehmens, stürmt in sein Büro: „Felix, unsere neue Produktgeneration übertrifft in den internen Tests alle Erwartungen. Der Vertrieb möchte nächsten Freitag damit in den Markt. Wir dachten an den Namen CARAMBA! Was meinst du? Die Kommunikation muss für den Druck der Verpackungen morgen früh Bescheid wissen.“*

In diesem Kapitel beschreibe ich, was man vor der Anmeldung einer Marke berücksichtigen sollte. Was ist überhaupt eine Marke? Wie finde ich eine Marke? Wie kann ich sicherstellen, dass ich die Marke auch im Markt verwenden kann? Muss ich die Marke überhaupt schützen?

## 1.1 Was ist eine Marke?

Wir verbinden mit dem Begriff Marke oft gut klingende Namen wie Coca-Cola, die jeder kennt. Denken Sie sich diesen ganzen Glamour erst einmal weg. Denn an dieser Stelle ist zunächst nur der juristische Markenbegriff

relevant. Im Marketing wird der Begriff „Marke“ weiter gefasst und geht über das geschützte Zeichen hinaus. Dort steht er für die Gesamtheit der Eigenschaften, die mit dem Markennamen verbunden werden sollen. Zur besseren Unterscheidung verwende ich in diesem Buch dafür den englischen Begriff „Brand“. Für das „Branding“ sind früher oder später die Abteilungen Marketing und Kommunikation zuständig. Die sind es, die Ihre Marke mit Leben füllen. Die Anwälte sind diejenigen, die Ihnen das Marketinginstrument „Marke“ an die Hand geben. Und die es notfalls für Sie verteidigen.

Eine Marke ist zunächst lediglich ein besonderes, rechtlich geschütztes Zeichen, das dazu dient, eine Organisation, ein Unternehmen und die Produkte oder Dienstleistungen des Unternehmens von konkurrierenden Organisationen, Unternehmen, Produkten oder Dienstleistungen zu unterscheiden. Der Fachbegriff hierfür ist die „Herkunftsfunktion“ oder der „Herkunftshinweis“. Die Marke hat die Funktion, die Herkunft des so bezeichneten Produktes oder der Dienstleistung aufzuzeigen: Goldbären von Haribo. Diese Unterscheidungsmöglichkeit ist sehr wichtig für Sie. Ihre Marke bietet nämlich nicht nur dem Kunden von Anfang an eine Orientierungsmöglichkeit, sondern sie ist die Projektionsfläche für alle Eigenschaften, die der Kunde mit Ihrem Angebot verbinden soll. Sie ist der Grundstein des Brandings, der Grundstein des Images des Angebots. Ähnlich wie Patente, Geschmacksmuster und Urheberrechte sind Marken geistiges Eigentum und genießen herausragenden gesetzlichen Schutz. Weil Marken so gut geschützt sind, kann einerseits eine ältere, bereits eingetragene Marke, die Ihrer eigenen Marke zu ähnlich ist, zu Ihrem geschäftlichen Scheitern führen. Andererseits kann eine „sauber“ eingetragene und gut gewählte Marke zu Ihrem geschäftlichen Erfolg beitragen. Genau deshalb sollten Sie bei der Beantragung einer Marke von Anfang an besonders sorgfältig und rechtssicher vorgehen.




Grundsätzlich können Sie sich so ziemlich alles als Marke eintragen lassen. Ein Sinngehalt muss nicht gegeben sein. Wir sehen gleich, dass oft sogar das Gegenteil der Fall ist. Voraussetzung für eine Eintragung ist allerdings, dass keine Schutzhindernisse (s. Kapitel 3 und 4) vorliegen.

Die Marke selbst ist eine Darstellung oder eine Kombination von Buchstaben, Zeichen, Wörtern, Namen, Slogans, Logos, Symbolen, Bildern, dreidimensionalen Formen oder sogar Klängen und Klangfolgen. Der Europäische Gerichtshof hat klargestellt, dass grundsätzlich sogar Farben und Farbzusammenstellungen Marken sein können.

Normalerweise ist eine Marke in der Regel also der Name eines Produkts, einer Dienstleistung oder ein Bildbestandteil wie der Mercedes-Stern. Dadurch unterscheidet sich die Marke auch von anderen Arten von Schutzrechten, nämlich von „Patenten bzw. Gebrauchsmustern“ und „Designs bzw. Geschmacksmustern“. Mit Designs wird das Aussehen und mit Patenten wird eine Technologie geschützt.

## 1.2 Marken finden

Die entscheidenden Weichen, die später den Erfolg oder Misserfolg der Marke maßgeblich bestimmen, stellen Sie bereits vor der Anmeldung der Marke. Natürlich ist ein gutes Marketingkonzept wichtig. Aber das beste Marketingkonzept nützt nichts, wenn beispielsweise ein geplantes Automodell unter MR2 (ein Sportwagen von Toyota) oder gar unter „PMW“ vermarktet werden soll. Warum das so ist, erfahren Sie auf den folgenden Seiten. 

Wenn Sie einen neuen Namen für eine Firma oder ein Produkt suchen, ist es wichtig, dass Sie in dieser ersten Phase der Namensfindung möglichst viele Namen generieren, mit denen Sie gut leben könnten.

Wir werden im nächsten Schritt – wenn Sie Ihre Marke prüfen – sehen, dass bis zu 90 Prozent der Namenskandidaten aufgrund verschiedenster Ausschlussmerkmale eliminiert werden müssen. Deshalb sollten Sie für sich auch in diesem ersten Schritt noch keine Favoriten küren. Es besteht die Gefahr, dass Sie emotional an Ihrem Favoriten hängen und die nachfolgende Überprüfung dieser Favoriten vielleicht zu wohlwollend durchführen.

Wie findet man die Namenskandidaten für den neuen Firmen- oder Produktnamen? Wenn Sie nicht bereits diesen Schritt einer professionellen Agentur überlassen möchten, finden Sie nachstehend verschiedene Techniken (die übrigens oft auch eine Agentur anwenden würde):

- Geläufige Namen/Begriffe für fremden Sinngehalt: Apple für Computer, Trumpf für Schokolade
- Verfremdung von geläufigen Begriffen: Telekom als Verfremdung von Telekommunikation oder Google als Verfremdung von Goggle oder Gogool (10<sup>100</sup>)
- Worte aus „ungewöhnlichen“ oder fremden Sprachen wie Latein oder Kisuaheli bzw. davon abgeleitet: Magnum (von lat. magnus = groß)
- Akronyme: HARIBO für Hans Riegel Bonn
- Namen der Firmengründer: Henkel oder Bayer
- Kunstworte: Nutella – aus dem englischen Wort „Nut“ sowie der italienischen Endung „ella“ (weibliche Verkleinerungsform) wurde Nutella, also das „Nüsschen“.

Die Entwicklung von Kunstworten ist die hohe Kunst der Kreativen. Einige Agenturen – wie beispielsweise der Marktführer Endmark GmbH – haben sich auf das Finden von neuen Wörtern spezialisiert. Während Nutella aus bestehenden Wörtern bzw. Silben zusammengesetzt


wurde und immerhin noch in sinnhafter Verbindung mit dem Produkt steht, entwickeln Namingagenturen auch sehr erfolgreich komplette Wort-Neuschöpfungen wie beispielsweise SERWAYS, TIGUAN, AXA oder ZALANDO.

Wenn Sie auf der Suche nach Kunstwörtern sind, sollten Sie sich entweder in den Trends Ihrer Branche sehr gut auskennen oder auf die Hilfe von Profis zurückgreifen. Denn auch Kunstwörter unterliegen Moden, und schnell läuft man Gefahr, viel zu spät noch auf den „ANDO“- und „ODO“-Zug (ZALANDO, AMIANDO, OPODO, MIRAPODO ...) aufspringen zu wollen. Mit einer Neuschöpfung laufen Sie aber in jedem Fall nicht Gefahr, in eine häufige Falle zu tappen: Bei der Namensfindung müssen Sie nämlich darauf achten, dass die Namenskandidaten für die Waren und Dienstleistungen, die man schützen möchte, nicht unmittelbar beschreibend sind. Denn dann werden diese nicht als Marken eingetragen. „Tisch“ als Marke für einen Tisch werden Sie nicht durchbekommen. „Apple“ funktioniert für Computer, aber nicht für Obst. Mehr dazu in Kapitel 3.2.

Am besten gibt man dem Team die bisherigen Markenideen und die geplanten Produkte in einem Briefing an die Hand. Danach trägt man die Namensvorschläge zusammen und eliminiert direkt diejenigen, die schwer auszusprechen sind oder unerwünschte Assoziationen hervorrufen.

Dr. Bernd Samland, Geschäftsführer der Endmark GmbH, empfiehlt Existenzgründern, sich mit dem Namen zu identifizieren, ohne sich zu stark einzuengen. Ein Name sollte nicht nur eine spezielle Eigenschaft wie ein Rhythmusinstrument hervorheben, wenn das Unternehmen breiter aufgestellt ist. Der wichtigste Tipp: „Als Existenzgründer ist man eine Marke. Und Marke zu sein bedeutet, anders zu sein.“ Samland rät, die Wettbewerber zu beobachten und einen eigenen, kreativen Ansatz zu

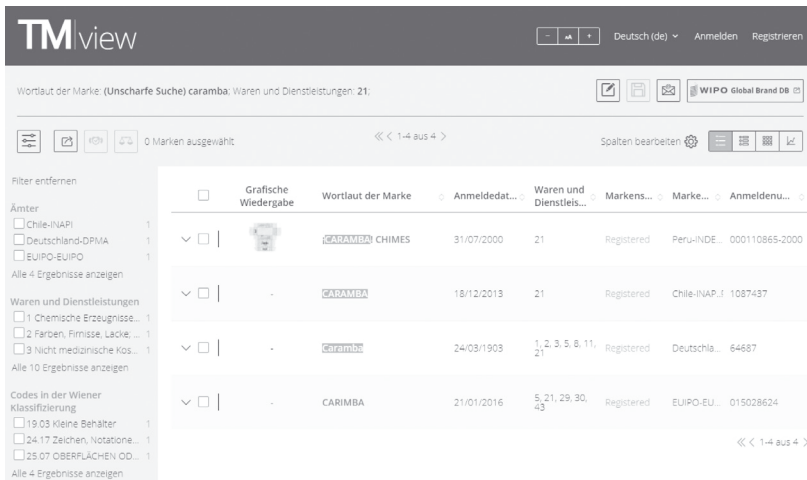
## 1 Vor der Anmeldung der Marke

wählen. Ein Beispiel: Anstatt eine Tanzschule zu benennen, könnte man auf die Idee kommen, einen Cocktail zu benennen, was neue Impulse gibt. Weitere Tipps von Dr. Samland finden Sie in meinem Podcast „Markenpod“ und auf meinem YouTube-Kanal. 


Die Erfahrung zeigt, dass es sinnvoll ist, wenn man wenigstens 15 bis 20 Namenskandidaten in die folgende Überprüfung schicken kann, damit man sich am Schluss zwischen zwei bis drei Namen entscheiden kann.

### 1.3 Marken prüfen

*Felix Feuerbusch denkt über den Vorschlag seines Kollegen Heiko Heißsporn nach. Ist CARAMBA überhaupt als Markenname möglich? Er sieht erst einmal in der kostenfreien Datenbank TMview des Amtes der Europäischen Union für Geistiges Eigentum (EUIPO) nach, ob es zu ähnliche ältere und bereits geschützte Marken gibt:*



The screenshot shows the TMview search interface. The search term is 'caramba' and the results are filtered for 'Waren und Dienstleistungen: 21'. The results table is as follows:

<input type="checkbox"/>	Grafische Wiedergabe	Wortlaut der Marke	Anmeldedat...	Waren und Dienstleis...	Markens...	Marke...	Anmeldenu...
<input type="checkbox"/>		CARAMBA CHIMES	31/07/2000	21	Registered	Peru-INDE...	000110865-2000
<input type="checkbox"/>	-	CARAMBA	18/12/2013	21	Registered	Chile-INAP...	1087437
<input type="checkbox"/>	-	CARAMBA	24/03/1903	1, 2, 3, 5, 8, 11, 21	Registered	Deutschla...	64687
<input type="checkbox"/>	-	CARIMBA	21/01/2016	5, 21, 29, 30, 43	Registered	EUIPO-EU...	015028624

On the left side, there are filter options for 'Ämter' (Chile-INAPI, Deutschland-DPIVA, EUIPO-EUIPO) and 'Waren und Dienstleistungen' (Chemische Erzeugnisse, Farben, Firnisse, Lacke, Nicht-medizinische Kosmetika). The bottom left shows 'Codes in der Wiener Klassifizierung' (19.03 Klein- Behälter, 24.17 Zeichen, Notatione, 25.07 OBERFLÄCHEN OD...).

Während die deutsche Marke DE 64687 „CARAMBA“ seit 1903 lediglich für Desinfektionsapparate und ähnliche Waren eingetragen ist, scheint die EU-weite Unionsmarke EUTM 015028624 „CARIMBA“ wesentlich gefährlicher zu sein. Diese ist nämlich für Kaffeeaufbrüher, Kaffeekannen und Kaffeemühlen eingetragen.

Schließlich sind die Zeichen CARIMBA und CARAMBA sehr ähnlich, und eine Knoblauchpresse und Kaffeemühlen braucht man beides in der Küche, und beide Waren sind auch in der Regel über dieselben Fachgeschäfte erhältlich. Das ist ihm zu heiß. Im Worst Case kommt in fünf Jahren eine Abmahnung von CARIMBA hereingeflattert, und dann ist guter Rat teuer. Das wäre für ein Markenverletzungsgericht sicher kein klarer Fall. Also lieber jetzt das Risiko minimieren und nach einem neuen Namen suchen.

Felix recherchiert noch einmal die oben genannte Marke CARAMBA und stellt fest, dass es sich auch um eine recht bekannte Marke für Werkzeug- und Autosprays handelt. Möchte er, dass seine Knoblauchpresse mit diesen Sprays assoziiert wird?

Felix ruft Heiko Heißsporn an und erklärt ihm die Problematik. Dieser fällt erst mal in ein tiefes Loch. Er hatte jetzt schon vielen anderen Abteilungen Bescheid gegeben, dass sie sich auf den neuen Namen CARAMBA vorbereiten sollen. Und jetzt ganz von vorne anfangen?

Es hilft nichts. Beide setzen sich mit ihren fähigsten Mitarbeitern zusammen und denken sich neue Namen aus. Immer wieder checkt Felix die Namen mit Google und TMview. Schließlich finden sie einen Namen, der passen sollte: GARLION