

Die rechtliche Durchsetzung von Marken mit Marktforschung: Das Beispiel FOCUS

planung & analyse 2/2000, S. 11

Institute verschenken Aufträge, betriebliche Marktforscher und Agenturen haften

Auch rechtlich müssen Marken marktforscherisch gepflegt werden. Nur, wer weiß schon Bescheid? Es werden nicht nur Chancen verpasst. Rechts-, Marktforschungs- und Marketingabteilungen haften unter Umständen sogar. Haften müssen womöglich auch Sachbearbeiter persönlich.
Bekanntheitsgrad:

FOCUS./ FORD FOCUS

Was hätten die Commerzbank und McDonald's schon darum gegeben, wenn ihr Bekanntheitsgrad früher professionell ermittelt worden wäre! So aber haben sie Prozesse verloren. Die Commerzbank konnte sich nicht mehr gegen Commerz-Bezeichnungen durchsetzen, die vor Jahren eingeführt und damals von ihr nicht angegriffen worden waren. McDonald's hätte nach einem Urteil des Bundesgerichtshofes in einem Rechtsstreit gegen MAC Dog und MAC Cat seine Bekanntheit für das Jahr 1983 nachweisen müssen. McDonald's hatte damals jedoch in Deutschland seine Bekanntheit noch nicht repräsentativ erforscht.

Anders der FOCUS. Das seit 1993 erscheinende Nachrichtenmagazin hatte schon im Frühjahr 1994 und dann wieder im Frühjahr 1997 seinen Bekanntheitsgrad nach den juristischen Kriterien messen lassen.

Das ertragreiche Ergebnis: Im Jahre 1994 ein nachgewiesener Bekanntheitsgrad von 74 Prozent, 1997 von 88 Prozent und ein mit diesen Daten spektakulär gewonnener Prozess gegen FORD FOCUS.

Für Ford war sogar schon längst vor dem Prozess - im Jahre 1995 - eine Marke Focus für Automobile eingetragen gewesen. Trotzdem konnte das Nachrichtenmagazin 1998 nach den Grundsätzen des Schutzes bekannter Marken gegen Ford eine Unterlassungsverfügung durchsetzen und sich anschließend mit Ford sehr sinnvoll einigen.

Mittelbare Verwechslungsgefahr und Verwechslungsgefahr im weiteren Sinne: FOCUS ./ Fokus Onkologie

Im Jahre 1998 erschien erstmals eine medizinische Fachzeitschrift *Fokus Onkologie*. Der Verlag des Nachrichtenmagazins klagte wegen Verwechslungsgefahr. In der ersten Instanz erfolglos. Das erstinstanzliche Gericht meinte, bei einer medizinischen Fachzeitschrift präge der Titelbestandteil Onkologie und deshalb werde die medizinische Fachzeitschrift nicht mit dem Nachrichtenmagazin verwechselt.

Der Focus Magazin Verlag holte schnell für die Berufung ein marktforscherisches Gutachten ein. Dessen erfolgreiches Ergebnis:

Sogar 32 Prozent der niedergelassenen Ärzte nehmen an, eine Zeitschrift mit dem Titel *Fokus Onkologie* stamme aus dem Verlag, der das Nachrichtenmagazin FOCUS verlegt (mittelbare Verwechslungsgefahr) und weitere 24 Prozent schließen auf eine besondere wirtschaftliche oder engere organisatorische Beziehung (Verwechslungsgefahr im weiteren Sinne).

Das Berufungsgericht eröffnete die Berufungsverhandlung ganz im Sinne des demoskopischen Parteigutachtens und ganz und gar gegen die erste Instanz. Es riet dem *Fokus Onkologie*-Verlag, gleich aufzugeben. Dementsprechend verzichtete der erstinstanzliche Sieger auf den Titel Fokus Onkologie. Marktforschung macht's möglich.

MONEY / FOCUS MONEY

Das Nachrichtenmagazin kündigte im Januar 2000 einen Bruder FOCUS MONEY an. Die Werbung startete sofort. Seit 1984 erscheint jedoch bereits in einem anderen Verlag ein unbekannter Newsletter mit Finanzinformationen unter dem Titel MONEY. Das Landgericht Köln erließ prompt ohne mündliche Verhandlung am 1. Februar wegen Verwechslungsgefahr eine einstweilige Verfügung gegen FOCUS MONEY. Auf den ersten Blick eine tiefschwarze Stunde mit einem materiellen und ideellen Millionenschaden. Im Widerspruchsverfahren wendete sich in einer dreistündigen Verhandlung das Blatt vollkommen, - gerade auch im Hinblick auf den marktforschend nachgewiesenen hohen Bekanntheitsgrad der einen gegenüber der Unbekanntheit des anderen. FOCUS MONEY erscheint am 30. März, genau so wie angekündigt.

Fazit: Vorsorge mit Marktforschung

Die Institute können für ihre Auftraggeber überprüfen, welche Marken sich für Studien anbieten. Allüberall ist im Markenrecht die Verkehrsauffassung als Sachverhalt rechtserheblich: zur Bekanntheit, zur Verkehrsgeltung, zu allen Arten von Verwechslungsgefahr, zur Rufausbeutung, zur Unterscheidungskraft und damit ist noch längst nicht genug. Betriebliche Marktforscher und Agenturen können sich profilieren und bleibende Verdienste erwerben. In der Zusammenarbeit mit Juristen ist allerdings Fingerspitzengefühl gefragt. Manch' ein Jurist meint zu Unrecht, so etwas wie die Verwechslungsgefahr sei einem Beweise nicht zugänglich.