



Herr Dr. Gaedertz, Sie betreuen als Markenrechtler seit Jahren unter anderem auch Unternehmen im Food- und Gastrobereich wie Vapiano. Was unterscheidet eine Foodservice-Marke von Mercedes oder Maggi?

Gaedertz Über das Markenrecht können innovative Foodservice-Konzepte keinen umfassenden Schutz erreichen. Schützbar sind nur einzelne Bestandteile: Wort- und Bildmarken oder Kombinationen daraus. Mitunter Werbeslogans. Im Einzelfall abstrakte Farben – siehe Magenta, für die Deutsche Telekom als Marke geschützt! Bestimmte

ad infinitum jeweils um weitere 10 Jahre verlängern lässt –, schlägt mit etwa 2.500 bis 3.500 € zu Buche. Anwaltskosten inbegriffen. Und das ist knapp das Doppelte des Aufwands für den nationalen Eintrag. Damit ist man in 27 Ländern auf der sicheren Seite! Andersherum kann es ungleich teurer werden, muss man sich ohne umfassenden Markenschutz gegen Plagiate zur Wehr setzen. Schlimmstenfalls hat man es mit Markengrabbern zu tun, die sich den Rückkauf der Markenrechte teuer bezahlen lassen – wie im Fall Mercedes.

Unterschätztes Risiko

Produktgestaltungen und Designelemente, auch Musikfolgen und Erkennungsmelodien. Nicht aber Unternehmenskonzepte. Obwohl sich mit gastronomischen Marken stets ein hoch komplexes Leistungsportfolio verbindet: Produkte, Prozesse, Design. Bis heute greifen Marken- und Wettbewerbsrecht hier leider zu kurz.

Kein Grund, auf das immerhin Machbare zu verzichten, oder?

Gaedertz Sollte man meinen. Wird aber immer wieder unterlassen. Nach meiner Erfahrung mangelt es häufig an einer durchdachten Markeneintragungsstrategie. Viel investiert wird in den Markenaufbau – Stichwort Marketing. Die rechtliche Seite kommt oft genug zu kurz. Doch Remakes erfolgreicher Konzepte sind schnell auf dem Markt. In Deutschland herrscht an sich Nachahmungsfreiheit. Verteidigung gegen Nachahmer, Verwässerer und sonstige Verletzer braucht eine solide markenrechtliche Absicherung. Ein Thema, das allzu oft unterschätzt wird. Vor allem, wenn es um Internationalisierung geht.

Typische Versäumnisse in dieser Dimension?

Gaedertz Oftmals fehlt schlicht der strategische Weitblick. Selbst wenn die Vision (noch) nicht konkret im Raum steht, ein Konzept auch international zu entwickeln, sollte die Marke tunlichst europaweit und gleich auch in allen Lead-Märkten weltweit frühzeitig angemeldet werden. Was kein Vermögen kostet: Eine Marke europaweit zu schützen - typischerweise zunächst für den Zeitraum von 10 Jahren, was sich dann

Markenschutz ist sein Metier: Dr. Johann-Christoph Gaedertz, als Anwalt spezialisiert auf Markenrecht, weiß ein Lied davon zu singen, was alles schiefgehen kann, wenn man versäumt, beizeiten dafür Sorge zu tragen, dass Metoos sich nicht straflos beim Original bedienen können. Selbst großen, in rechtlichen Fragen versierten Konzernen unterlaufen hier kostspielige Pannen – so hatte Mercedes die Einführung seiner Buchstabenklassen seinerzeit nicht gründlich genug abgesichert. Gastronomen, so Gaedertz, neigen dazu, das Thema Markenschutz zu unterschätzen. MW

Und was, wenn man international mit Franchisepartnern kooperiert?

Gaedertz Hier ist eine ausgefeilte, schriftlich niedergelegte vertragliche Grundlage unverzichtbar! Niemals sollte man seine Marke aus der Hand geben, sprich zulassen, dass der Lizenzpartner vor Ort die Marke auf seinen eigenen Namen oder den seiner Firma einträgt. Heißt: Verlust der Markenhöhe. Im Ernstfall geht man jeglicher Nutzungsmöglichkeit der Marke im betroffenen Markt dauerhaft verlustig.

Welche Erfolge oder auch Misserfolge als Markenrechtler sind Ihnen besonders in Erinnerung geblieben?

Gaedertz Höchst unglücklich war ich vor Jahren darüber, dass ich die Firma Jägermeister - damals unser Mandant - nicht davon abhalten konnte, im Rahmen eines Preisausschreibens eine Harley orange gespritzt mit Hirschgeweih statt Harley Logo auf dem Tank als Hauptgewinn auszuloben. Prompt kam die einstweilige Verfügung von Harley Davidson, wie von mir vorausgesagt. Andererseits: die gegläuckte Abwehr eines Markengrabbers, der allen Ernstes der Stadt Leipzig die Durchführung des weltbe-

rühmten Bachfestes untersagen wollte. Demjenigen war es gelungen, die Marke Johann Sebastian Bach eintragen zu lassen... Zum Glück erwies sich sein Verlangen juristisch als nicht stichhaltig.

Ihr Rat an Gastronomen mit Wachstumsambitionen?

Gaedertz Nicht nur bis zur nächsten nationalen Store-Eröffnung denken! Und beim Schutzeintrag nicht den Fehler machen, nur Oberbegriffe der sogenannten Internationalen Markenklassen anzumelden – wie Brot, Butter etc. Weit relevanter in der internationalen Klassifikation sind die eigentlichen Dienstleistungen und das Lizenzgeschäft – das ist es vor allem, was man erfassen, zum ‚Markenprodukt‘ entwickeln und schützen muss. Grundsätzlich braucht es für die nachhaltige Markendurchsetzung eine ruhige Hand, um Konsistenz und Kraft der Marke nicht zu beeinträchtigen und damit ihren rechtlichen Schutz zu gefährden. Es gilt: Je höher der Bekanntheitsgrad, desto weiter reicht der Schutzbereich. Siehe Namen wie Jägermeister oder Kinderschokolade - beispielhaft für gradlinige Markenstrategien und konsequenten Markenschutz über Jahr-

„Bis heute greifen Marken- und Wettbewerbsrecht beim Schutz gastronomischer Konzepte zu kurz“, bedauert Dr. Johann-Christoph Gaedertz. Der promovierte Jurist mit umfassender Erfahrung im nationalen wie internationalen Wettbewerbsrecht ist seit 2009 Partner der auf den Schutz des geistigen Eigentums spezialisierten renommierten Frankfurter Kanzlei Keil & Schaaflhausen www.kspartner.de

zehnte hinweg, heute Weltmarken mit Milliardenwert.