Zur Bedeutung der Gewährleistungsmarke aus Sicht der Verbände

https://doi.org/10.5771/9783748912712-109, am 20.10.2024, 04:22:06
Open Access – (cc) BY-NC-ND – https://www.nomos-elibrary.de/agb

https://doi.org/10.5771/9783748912712-109, am 20.10.2024, 04:22:06
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

Christian Köhler

Die Gewährleistungsmarke aus Sicht des Markenverbandes

1. Juristische Betrachtungsweise

Die juristische Perspektive auf Gewährleistungsmarken und Marken bildet die Grundlage für die weiteren Ausführungen und die Bewertung des Markenverbandes. Gewährleistungsmarken sind eine sehr junge Markengattung – sind sie doch erst im Markenmodernisierungsgesetz (MaMoG) enthalten, das im Januar 2019 in Kraft getreten ist. Dort definieren die §§ 106 ff. MarkenG die Gewährleistungsmarken hinsichtlich ihrer Anforderungen und Besonderheiten.

Für alle Marken, die nach § 3 MarkenG als schutzfähiges Zeichen anerkannt werden wollen, gelten die allgemeinen Anforderungen. Es gelten daher auch für Gewährleistungsmarken: keine Schutzhindernisse nach § 8 MarkenG und die Eintragung für ein konkretes Waren-/Dienstleistungsverzeichnis.

Hinzu kommen besondere Anforderungen an Gewährleistungsmarken nach §§ 106 ff. MarkenG:

- Unterscheidungskraft als Gewährleistungsmarke nach § 106a MarkenG: Sie muss geeignet sein, Waren, für die Gewährleistung besteht, von solchen zu unterscheiden, für die keine besteht.
- Anforderungen an Markeninhaber nach § 106b MarkenG: Der Markeninhaber darf gerade nicht der Hersteller der Waren bzw. der Anbieter der Dienstleistungen sein, sondern ist neutral.
- Nach § 106d MarkenG muss eine Gewährleistungsmarkensatzung mit der Gewährleistungsmarke angemeldet werden. In dieser Satzung muss der Markeninhaber seine Standards hinsichtlich Produkt- und Qualitätseigenschaften sowie die Nutzungsbedingungen transparent offenlegen. Die Satzung wird im Register eingetragen.

Marke und Gewährleistungsmarke sind juristisch wesensverschieden. Bei den bisherigen Marken im deutschen Rechtssystem, egal ob Individual- oder Kollektivmarke, ist die Hauptfunktion die Herkunftsfunktion; dies bedeutet, „…dem Verbraucher oder Endabnehmer die Ursprungsidentität der durch die Marke gekennzeichneten Ware oder Dienstleistung zu garan-

https://doi.org/10.5771/9783748912712-109, am 20.10.2024, 04:22:06
Open Access – (cc) BY-NC-ND – https://www.nomos-elibrary.de/agb

tieren, indem sie ihm ermöglicht, diese Ware oder Dienstleistung ohne Verwechslungsgefahr von Waren oder Dienstleistungen anderer Herkunft zu unterscheiden." (EuGH GRUR 2003, 55 Tz. 48 – Arsenal FC).

Bei Gewährleistungsmarken steht hingegen gerade nicht die Herkunfts- sondern die Garantiefunktion im Vordergrund. Die Markeninhaber müssen neutral sein, beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) kann eine solche Marke nur eingetragen werden, wenn der gewährleistende Charakter aus dem Zeichen heraus deutlich erkennbar ist. Eine Gewährleistungsmarke gibt keine Auskunft darüber, wer das Produkt hergestellt hat (also keine Herkunftsfunktion), sondern sie zeigt an, ob die Qualität des Produkts der Gewährleistungsmarke genügt.

Gut veranschaulichen lassen sich die Besonderheiten von Gewährleistungsmarken an der ersten in Deutschland eingetragenen Gewährleistungsmarke „Grüner Knopf". Diese wurde im Juli 2019 eingetragen; der Markeninhaber ist die Bundesrepublik Deutschland bzw. das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit (BMZ) – also kein Produkthersteller oder Dienstleistungsunternehmen, sondern ein neutraler Akteur. Und bei der Gestaltung wird der gewährleistende Charakter aus dem Zeichen heraus deutlich erkennbar. Die Garantiefunktion steht im Vordergrund. Und wofür steht der „Grüne Knopf" – was umfasst die Qualität dieser Gewährleistungsmarke? Diese umfasst unter anderem das Verbot des Einsatzes von gefährlichen Chemikalien, die Zahlung von Mindestlöhnen, das Verbot von Zwangs- und Kinderarbeit und insgesamt noch dreiundvierzig weitere soziale und ökologische Kriterien. Und die Gewährleistungsmarke „Grüner Knopf" hat klare Strukturen und Abläufe für die Prozesse definiert. Im Prinzip handelt es sich um zwei Kernprozesse, die klar geregelt sind: zum einen um den Prozess der Unternehmensprüfung, zum anderen eben auch um den der Produktprüfung. Diese klaren Prozesse und die Gewährleistungsmarkensatzung sind für die Markenregistrierung einer Gewährleistungsmarke Grundanforderungen, die erfüllt sein müssen.

2. Heutiges (nicht-juristisches) Markenverständnis

Das nicht-juristische Markenverständnis geht von der Marke als psychologisches Konstrukt aus – es geht also viel weiter als die juristische „Markierung". Diese ist nur der Ausgangspunkt einer Marke. Allein durch die Eintragung entsteht keine Marke und eine Marke entsteht auch nicht von selbst.

Eine Marke bildet sich erst dadurch heraus, dass ein unverwechselbares Bild in den Köpfen und am besten in den Herzen der Konsumenten ent-

https://doi.org/10.5771/9783748912712-109, am 20.10.2024, 04:22:06
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

steht und dann auch fest verankert ist. Das heißt in der Konsequenz, dass die individuelle Beziehung zwischen der Marke und dem Markenfan das Entstehen einer Marke überhaupt erst ermöglicht. Die Markenfans, also die Markenvertrauten, entscheiden letztendlich darüber, ob überhaupt eine Marke entsteht.

Für die Etablierung dieser Beziehung zwischen Marke und den Markenfans gelten noch immer die Grundregeln der Markenführung. Das heißt im Einzelnen die Qualität der Leistung, die Vertrautheit des Verbrauchers mit der Marke, klare und konsistente Botschaften, ein relevanter Kundennutzen und konsequente Ehrlichkeit.

Elementar ist die Verankerung beim Verbraucher. Und hier gibt es bei den Einflussfaktoren wesentliche Veränderungen, die insbesondere auf Social Media zurückgehen, wo – anders als vielfach postuliert (Stichwort „schützenswerter Verbraucher") – eine außerordentlich starke und positive Emanzipation des Verbrauchers feststellbar ist, weil er über Social Media in der Lage ist, einen sehr viel stärkeren Einfluss auch auf Unternehmensentscheidungen zu nehmen.

Und auch der Prozess der Empfehlung hat sich durch Social Media umgekehrt: Heute ist die Empfehlung aus dem Freundeskreis und die Akzeptanz im Freundeskreis eher der Ausgangspunkt dafür, dass der Einzelne bewertet, ob ein Produkt oder eine Dienstleistung für ihn relevant und gut ist. Das war in der Vergangenheit eher genau umgekehrt. Früher war es die persönliche Entscheidung des Einzelnen – und wenn dieses Individuum dann mit der Leistung zufrieden war, wurde ein Produkt oder eine Dienstleistung auch Dritten, etwa im Freundeskreis, empfohlen. In der Konsequenz für die Markenführung bedeutet diese Empfehlungskultur, die sich durch Social Media etabliert hat, dass die Möglichkeiten eruiert werden müssen, wie für die Marke eine zusätzliche Argumentationslinie etabliert werden kann bzw. wie Marken im Rahmen der Empfehlungskultur wirken und kommunizieren.

3. Bewertung des Verhältnisses von Marke und Gewährleistungsmarke im Spannungsfeld zwischen Differenzierung und „licence to operate"

Betrachtet man Marken und Gewährleistungsmarken und ihre gegenseitige Beziehung, so gilt, dass diese sich nicht automatisch gegenseitig ergänzen, sondern auch in einem Spannungsfeld stehen. Dieses begründet sich aus der Notwendigkeit, dass eine Marke sich von anderen differenzieren muss.

https://doi.org/10.5771/9783748912712-109, am 20.10.2024, 04:22:06
Open Access – (cc) BY-NC-ND – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Differenzierung ist das, was für eine Marke existenziell ist. Und auch eine Gewährleistungsmarke beruht auf Differenzierung, aber gleichzeitig definiert sie für ihre Nutzer eine Gleichheit – nämlich die Erfüllung der vorgegebenen Anforderungen und Charakteristika. Das heißt, die Marke, die der Differenzierung bedarf, trifft auf eine Gewährleistungsmarke, die durch ihren Charakter als „Gewährleisterin" zumindest für die, die sie nutzen, tatsächlich eine Art Gleichheit erreicht.

Die Relevanz einer Gewährleistungsmarke entscheidet sich ebenso wie die einer Marke beim Konsumenten – dieser bestimmt also letztlich, wie wichtig oder stark die Marke bzw. Gewährleistungsmarke ist. Und daher bleibt als Herausforderung, ob die Marke mit ihrem Leistungsspektrum die Verankerung beim Konsumenten schafft oder ob die Etablierung der Gewährleistungsmarke mit der Garantiefunktion gelingen kann.

Für die Bewertung aus markenführender Sicht ist es in diesem Zusammenhang besonders wichtig, die Kaufrelevanz und Bedeutung einer Gewährleistungsmarke nicht in der geäußerten sondern in der realen Relevanz – also in dem gezeigten Verhalten – festzustellen, weil wir in vielen Bereichen wissen, dass sich die außerordentlich hohen Zustimmungswerte zu ethisch oder moralisch orientierten Fragestellungen nicht im tatsächlichen Verhalten niederschlagen.

Es ist häufig festzustellen, dass dieselben Personen, die etwas als wichtig beurteilen, in ihrem Verhalten deutlich von ihrer eigentlichen Beurteilung abweichen. Daneben stellt sich bei der Bewertung des Spannungsfelds von Marke und Gewährleistungsmarke die Frage, ob die Gewährleistungsmarke zukünftig als eine Art eigenständiger Eingangskontrolleur fungieren kann – ob sie also für bestimmte Bereiche, die sie vom inhaltlichen Spektrum abdeckt, eine Art „licence to operate" sein kann. Das kann theoretisch so weit gehen, dass ein Anbieter eine bestimmte Gewährleistungsmarke benötigt, um sich in einem bestimmten Markt überhaupt um die Präferenz der Verbraucher bewerben zu dürfen – quasi auch als vorgeschalteter Hygienefaktor in bestimmten Branchen oder Märkten. Alternativ können natürlich auch Zwischenstufen die Durchsetzung von Gewährleistungsmarken stark befördern. So ist es durchaus vorstellbar, dass zum Beispiel der Handel als Absatzmittler möglicherweise fordert, dass Marken oder Produkte, die die Kriterien einer bestimmten Gewährleistungsmarke nicht erfüllen, nicht mehr akzeptiert werden.

https://doi.org/10.5771/9783748912712-109, am 20.10.2024, 04:22:06
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

4. Bewertung der Nutzung von Gewährleistungsmarken durch Marken

Was ist zu beachten, wenn ein Markenführender eine Gewährleistungsmarke nutzen möchte und wie kann dies bewertet werden?

Folgende Voraussetzungen muss eine Gewährleistungsmarke erfüllen, damit eine Marke von der Nutzung profitieren kann:

- Der Inhaber der Gewährleistungsmarke muss über eine hohe Reputation verfügen. Das heißt, er muss gesellschaftlich als sehr glaubwürdig angesehen werden.
- Die Gewährleistungsmarke und ihr Inhaber müssen eine hohe Bekanntheit aufweisen. Nur so kann eine Gewährleistungsmarke Nutzen stiften – denn letztlich entfaltet auch eine noch so sehr auf wissenschaftlichem Fundament aufgebaute, gut durchdachte und mit neutralem Absender versehene Gewährleistungsmarke keine Wirkung, wenn sie nicht bekannt ist.
- Und schließlich muss eine Gewährleistungsmarke wahrnehmbar genutzt werden, was damit eine Beschränkung der Anzahl der gleichzeitig nutzbaren Gewährleistungsmarken bedingt.

Zugleich ist zu beachten, dass bei einer hohen Bekanntheit einer Gewährleistungsmarke die Nutzung, insbesondere für ansonsten eher unspezifisch aufgeladene Marken, attraktiv sein kann. Das heißt, dass die Nutzung einer Gewährleistungsmarke wie dem „Grünen Knopf" bei Marken, denen zum Beispiel aufgrund einer niedrigpreisigen Angebotsführung bestimmte Leistungselemente möglicherweise nicht zugetraut werden, einen größeren Nutzen erzeugt als bei höherpreisigen Marken, bei denen bestimmte Vorgehens- und Verhaltensweisen eher vermutet werden.

Für die konkrete Umsetzung empfiehlt es sich, dass für die Einschätzung, ob die Nutzung einer Gewährleistungsmarke sinnvoll ist, ein klarer, einzelfallbezogener Bewertungsprozess Anwendung findet, der beispielsweise analog dem zur Bewertung von Markenkooperationen ausgestaltet wird. Dies umfasst unter anderem die Bewertung der Kongruenz der eigenen Unternehmens- und Marketingziele mit denen der nutzungsmöglichen Gewährleistungsmarke. Ebenso müssen Fragen nach der ganzheitlichen Marketingkonzeption und nach dem Vorhandensein eines vernünftigen „Brand-fits" beantwortet werden. Überdies ist zu bewerten, welche Relevanz die mit der Gewährleistungsmarke verbundenen Garantien für die eigene Zielgruppe haben. Und schließlich müssen das Wettbewerberverhalten und die Auswirkungen der Gewährleistungsmarke auf die Differenzierung der Marke analysiert werden.

https://doi.org/10.5771/9783748912712-109, am 20.10.2024, 04:22:06
Open Access – (cc) BY-NC-ND – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Denn Marke lebt von der Differenzierung, die gleichsam ihre Ur-Funktion darstellt. Hier ist es hilfreich, zu klären, ob der Inhalt einer Gewährleistungsmarke als Motivator oder – und hier kann ein Begriff aus den arbeitswissenschaftlichen Studien von Herzberg als Analogie helfen – als Hygienefaktor fungiert.

Hygienefaktor bedeutet, dass dieser Inhalt bei einer nicht positiven Adressierung automatisch zu Unzufriedenheit führt. Wenn ein Hygienefaktor aber erfüllt ist, heißt das nicht automatisch, dass eine Person deshalb zufrieden oder motiviert ist. Auf die Marke übertragen würde das bedeuten, dass die potenzielle Kundschaft nicht automatisch das Markenangebot kauft. Und diese Bewertung nach Motivator oder Hygienefaktor sollte für jeden Produktbereich bzw. für jede Warengruppe, in dem bzw. der sich eine Marke dem Wettbewerb stellt, individuell durchgeführt werden. Denn die Gewährleistungsmarke schafft eben eher Gleichheit und hat so auch ihre Schattenseiten. Dies lässt sich exemplarisch am europäischen Bio-Siegel zeigen. Dieses Bio-Siegel hat zwar, was sicher sehr positiv ist, europaweit Mindeststandards definiert. Gleichzeitig hat es am Ende aber auch dazu geführt, dass zum Beispiel Marken wie Demeter, die in ihren Anforderungen weit über die Mindeststandards hinausgehen, große Schwierigkeiten hatten, deutlich zu machen, warum jetzt ihr Angebot so viel besser ist als dasjenige, das unter dem europaweiten Bio-Siegel vertrieben wird. Und wenn man heute den Nahrungsmittelbereich betrachtet, dann sieht man, dass das europaweite Bio-Siegel insbesondere den diskontierenden Flächen geholfen hat, ihre Sortimente entsprechend voranzubringen.

Als Fazit lässt sich festhalten, dass sich das Spannungsverhältnis zwischen Marke und Gewährleistungsmarke und damit die Verwendung der Gewährleistungsmarke- denn es ist ja noch eine sehr junge Markengattung – über die Zeit weiterentwickeln wird. Es wird sicherlich extrem spannend sein, diese Entwicklung zu beobachten.

https://doi.org/10.5771/9783748912712-109, am 20.10.2024, 04:22:06
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb