

Mit «Flauder» vom lokalen Mineralwasserproduzenten zum nationalen Trendsetter: Die Appenzellerin Gabriela Manser beweist, dass es keine Millionen-Budgets braucht, um eine starke Marke aufzubauen.

Markenschutz

Im Zeichen des Schmetterlings

Wer kann aus dem Stand heraus ein Holunderblüten-Melissen-Getränk nennen? Vermutlich nur wenige. Was die meisten aber mit hoher Wahrscheinlichkeit kennen, ist «Flauder», ein Tafelgetränk aus dem Appenzell, das mit eben diesen Holunder- und Melissenaromen versetzt ist. Trifft die Vermutung zu, hat die Marke Flauder ihre vom Markengesetz vorgesehene Funktion erfüllt: Eine Marke soll dem Konsumenten als Wegweiser dienen. Sie soll ihm zeigen, wo er findet, was er sucht. Sie soll den Entscheidungsprozess vor dem Kauf verkürzen, dadurch den Warenumschlag beschleunigen und die Wirtschaft als Ganzes stärken.

Rückblick

1999 entschliesst sich die damals 37-jährige Gabriela Manser, das 1930 von ihrem Grossvater gegründete Familienunternehmen Mineralquelle Gontenbad (Goba) zu übernehmen. Die Firma mit zehn Mitarbeitern zapft unter einer 25 Meter dicken Lehmschicht Mineralwasser für Kunden aus der näheren und weiteren Umgebung. Leicht hat sich die gelernte Kindergärtnerin Gabriela Manser den Entscheid nicht gemacht: «Der Preiskampf im Mine-

ralwassermarkt war schon damals hart.» Trotzdem packte sie die Aufgabe an, und schon in der Einarbeitungsphase wurde ihr klar, dass die Zukunft des Unternehmens in der Positionierung als überregionaler Markenartikler liegen musste.

Innovationsforum geschaffen

Geld für eine trendige Markenagentur war nicht vorhanden. Deshalb rekrutierte Gabriela Manser aus ihrem Bekanntenkreis ein heute noch bestehendes Innovationsforum. Kreative aus verschiedenen Sparten brüten seither alle zwei Wochen ein-

mal über neuen Produkten und Marketingkampagnen. Die Resultate liessen nicht lange auf sich warten: Manser ersetzte das bisherige Logo «Alpstein Mineralwasser» durch «Appenzell Mineral», und zwar mit der Spezifikation des jeweiligen Kohlensäuregehalts: Laut. Leise. Still. «Ausserhalb der Ostschweiz», begründet sie, «ist das Appenzell weit besser bekannt als das Alpsteinmassiv.»

Marke schützen

Eine erste Kontaktaufnahme mit dem Eidgenössischen Institut für Geistiges Eigen-

Claudia Mund



Vom ländlichen Gontenbad in die Trendlokalen der grossen Städte: Gabriela Manser mit ihrem Erfolgsprodukt «Flauder». Foto: Ben Huggler

Tipps für KMU zum Markenschutz

Vor der Anmeldung einer Marke stehen Überlegungen zur Schutzstrategie und das Wählen des geeigneten Zeichens. Die Anmeldung erfolgt auf eigenes Risiko. Die Erarbeitung einer guten Schutzstrategie kann komplex sein, insbesondere wenn man die Marke auch im Ausland schützen will. Das Institut für Geistiges Eigentum (IGE) gibt diesbezüglich gerne allgemeine Informationen. Wer die Risiken von Konflikten mit anderen Unternehmen und den Verlust seiner Marke minimieren will, sollte eine professionelle Beratung heranziehen.

Insbesondere gilt es zu prüfen, ob die gewünschte Marke so oder in ähnlicher Form bereits eingetragen ist. Dadurch lassen sich Konflikte mit anderen Marken, Firmennamen oder Domainnamen vermeiden. Denn

bei der Anmeldung einer Marke wird vom IGE nicht geprüft, ob identische oder ähnliche Schutzrechte wie Marken, Firmen oder Domainnamen bereits bestehen. Dies muss vom Anmelder vorgängig selbst abgeklärt werden – allenfalls mit Unterstützung durch einen Spezialisten.

«Googeln» alleine reicht nicht aus, um identische oder ähnliche Markennamen vor einer Anmeldung ausfindig zu machen; erste Recherchen können über kostenlose Datenbanken gemacht werden (zum Beispiel auf: www.swissreg.ch, www.wipo.int/romarin oder www.zefix.ch); eine professionelle Markenrecherche ist aber nötig, um ähnliche Markennamen oder Bildmarken aufzuspüren (siehe Rubrik «Recherchen» auf www.ige.ch).

«Wer zuerst kommt, mahlt zuerst.» Schutzrechte gehören grundsätzlich demjenigen, der seine Marke als Erster anmeldet. Die Marke lässt sich auf einfache Weise online unter <https://e-trademark.ige.ch> anmelden. Die Anmeldung umfasst ein Verzeichnis der Waren oder Dienstleistungen, für welche man die Marke beanspruchen will, und eine Abbildung der Marke. Nach der Eintragung wird die Marke auf www.swissreg.ch veröffentlicht.

Die Gebühr für die Markenhinterlegung für zehn Jahre Schutz in der Schweiz beträgt 550 Franken. Die zehnjährige Schutzdauer kann nach Ablauf beliebig oft verlängert werden. Weitere Informationen zum Markenschutz sind zu finden unter www.ige.ch, Rubrik «Marken».

tum IGE (siehe Porträt) zeitigte dann eine gute und eine weniger gute Nachricht. Die gute: Die Hinterlegung einer nationalen Marke auf zehn Jahre hinaus kostet gerade mal 550 Franken. Gleichzeitig musste Manser aber erfahren, dass der Schriftzug «Appenzell Mineral» nicht markenfähig ist. Der Grund: Es handelt sich um eine rein beschreibende Bezeichnung. Die Goba-Chefin verknüpfte den Schriftzug daher mit einer stilisierten Welle und liess das resultierende Logo als kombinierte Wort-Bild-Marke hinterlegen.

«Flauder» wird geboren

Nach diesem ersten Schritt widmete sich Manser den Süssgetränken beziehungsweise der Entwicklung eines unverwechselbaren Erfrischungsgetränk. Aromatisch legte sie sich schnell auf den heute wohlbekanntesten Mix von Holunderblüten und Melissen fest. Mehr zu diskutieren gab der Name des Kindes. Drei Namen schafften es in die Endauswahl. Eine Online-Recherche in der Schutzrechedatenbank swissreg.ch zeigte, dass sie alle drei noch frei waren. Das Rennen machte schliesslich «Flauder»; abgeleitet von Flickflauder, dem appenzellischen Mundartausdruck für Schmetterling.

2002 war es so weit: Das Getränk war marktreif. Die Goba verfügte nun über zwei unterschiedlich gebrandete Produktlinien, für die Manser eine massgeschneiderte Vertriebsstrategie entwickelte. Das «Appenzell Mineral» wird beim spezialisierten Getränkehandel vermarktet, während sich der Flauder einen Platz in den Regalen der Grossverteiler Coop und Migros erobern soll. Der Plan geht auf. 2005 löste die Migros sogar eine Lizenz für den Flauder. Ausserhalb der Ostschweiz produziert und vertreibt sie das Tafelgetränk seither in Eigenregie.

Die dritte Säule des Vertriebs schliesslich ist die gehobene Gastronomie. Gaststätten und Hotels werden sowohl mit Mineralwasser als auch mit Flauder bedient. Es gibt nicht wenige Bars und Kulturbeizen in Zürich, Basel oder Bern, die den Getränken aus dem ländlichen Appenzell unterdessen einen Stammplatz auf der Getränkekarte einräumen. «Wir bieten den Wirten und Hoteliers ein Unterscheidungsmerkmal gegenüber dem Kunden, während unsere Marken umgekehrt vom Ambiente und der Stimmung in den Lokalen profitieren», erklärt Gabriela Manser. Ein perfektes Beispiel für den wechselseitigen Imagetransfer zwischen Markenprodukt und Verkaufspunkt.

Kopisten in Lauerstellung

Wie gross die Bekanntheit und damit der Wert der Marken Appenzell Mineral und Flauder unterdessen geworden ist, wurde noch nie wissenschaftlich erhoben. Betrachtet man jedoch das Verhalten der Mitbewerber, kann er so klein nicht sein: Schon 2005 – just im Jahr, als Manser mit dem Unternehmerinnenpreis Veuve Clicquot ausgezeichnet wurde – kam das erste Holunder-Melissen-Getränk eines Konkurrenten auf den Markt. Und nun zeigte sich, dass im Markenrecht schon kleinste Versäumnisse grosse Auswirkungen haben können. Gabriela Manser erinnert sich: «Als wir den Marktauftritt des Flaunders vorbereiteten, suchten wir das Besondere und platzierten einen namensgebenden Schmetterling auf der Rückseite der Etikette. Er sollte nur durch die Flasche sichtbar sein.»

Eine pffrige Variante, deren Schutz durch das Markenrecht durchaus gedeckt gewesen wäre, und zwar durch die Hinterlegung sowohl der Vorder- wie der Rückseite. Der Goba-Mannschaft war diese Möglichkeit allerdings nicht bewusst, und sie verzichtete deshalb auf den Schutz der Abbildung des Schmetterlings. Mit der Folge, dass die Flauder-Kopie mit einem

Flickflauser auf der Etikette vermarktet werden konnte.

Anspruchskollisionen

«Im Nachhinein», so Gabriela Manser, «ist man immer schlauer.» Sie liess sich den Vorfall eine Lehre sein und arbeitet seit vier Jahren mit einem spezialisierten Anwalt zusammen. Dessen Hauptaufgabe besteht darin, das markenrechtliche Verhalten der Konkurrenz im Auge zu behalten und bei Bedarf zu intervenieren. Umgekehrt ist er Ansprechpartner für Dritte, die eigene Ansprüche verletzt sehen. Derlei Anspruchskollisionen ergeben sich – meist ungewollt – immer wieder. «Da werden schon mal eingeschriebene Briefe ausgetauscht», erzählt Gabriela Manser. Kommt es nicht zu einer Einigung, bleibt die Einleitung eines Widerspruchsverfahrens beim IGE oder die Anrufung eines Zivilgerichts. Bisher allerdings ist es der Goba stets gelungen, ihre Markeninteressen auch ohne juristische Händel zu wahren beziehungsweise durchzusetzen.

Kein Einzelfall, wie der Blick auf die Statistik zeigt: Obwohl in der Schweiz über 350 000 Marken registriert sind, kommt es nur selten zu juristischen Auseinandersetzungen. Häufiger einigen sich die Kontrahenten auf eine sogenannte Abgrenzungsvereinbarung. Darin verzichten sie wechselseitig auf die Bearbeitung bestimmter Marktsegmente.

Reichweite limitiert

Dass es den Unternehmen vergleichsweise leicht fällt, solche Deals einzugehen, hat zwei Gründe, einen rechtlichen und einen wirtschaftlichen. Zum einen ist die Geltung einer Marke von Gesetzes wegen ohnehin auf bestimmte Gruppen von Waren und Dienstleistungen eingeschränkt, zum anderen ergibt sich der kommerzielle Wert einer Marke aus ihrer Orientierungsfunktion für die angepeilte Kundschaft.

Wenn die Marke ausserhalb des angestammten Produktbereichs verwendet wird, geht ihre Ausstrahlung verloren. Unter dem Namen Ricola oder Rivella – um

ein Beispiel zu nennen – liesse sich ein neues Automodell wohl nur schlecht vermarkten.

Gerade für KMU mit ihren beschränkten finanziellen und personellen Ressourcen stellt die limitierte Reichweite von Mar-

Porträt

Claudia Mund ist Projektleiterin KMU-IP und Juristin in der Abteilung Recht & Internationales des Eidg. Institut für Geistiges Eigentum (IGE). Das IGE in Bern ist die zentrale Anlaufstelle des Bundes für alle Fragen zu Patenten, Marken, Herkunftsbezeichnungen, Designschutz und Urheberrecht. Es ist in diesen Gebieten für die verwaltungsinterne Vorbereitung der Gesetzgebung zuständig und vertritt die Schweiz in internationalen Organisationen sowie in Verhandlungen zum Geistigen Eigentum mit Drittstaaten. Zu seinen Aufgaben gehört es auch, darüber zu informieren, wie Unternehmen die Schutzrechtssysteme des Geistigen Eigentums und die ihnen zustehenden Freiräume für ihren wirtschaftlichen Erfolg optimal nutzen können. Das IGE bietet zudem Unternehmen und Einzelpersonen Markenrecherchen und Markenüberwachungen sowie Patentrecherchen an.

Interessierte erhalten beim IGE zahlreiche kostenlose Informationen: in Form von Broschüren, auf der Website www.ige.ch sowie telefonisch beim IGE-Contact Center unter der Telefonnummer 031 377 77 77.


Im Auftrag des Parlaments hat das IGE im Jahr 2009 eine Vorlage zum besseren Schutz und zum Erhalt des Wertes der «Marke Schweiz» erarbeitet. Diese sogenannte «Swissness-Revision» wird zurzeit vom Parlament beraten. Nähere Informationen dazu auf www.ige.ch unter der Rubrik «Juristische Infos/Rechtsgebiete/Swissness».

Das IGE hat rund 240 Mitarbeitende und gehört zum Eidgenössischen Justiz- und Polizeidepartement (EJPD). Seit 1996 verfügt es allerdings über eine eigene Rechtspersönlichkeit und ist vom Bundeshaushalt unabhängig.

kenrechten einen grossen Vorteil dar; nicht zuletzt, wenn sie internationale Expansionspläne hegen. Denn im Ausland gilt genauso wie in der Schweiz: Wer seinen Markenschutz sauber aufgebaut hat, besitzt eine starke Verhandlungsposition und regelt Konflikte in der Regel aussergerichtlich. So ist die Wortmarke Flauder auch in Deutschland, Österreich und einigen anderen Ländern hinterlegt. Ernsthaftige Probleme, sagt Gabriela Manser, habe es noch nie gegeben.

Line Extension

Vorderhand konzentriert sich das 35-köpfige Unternehmen aber ohnehin auf den Inlandmarkt und hier insbesondere auf das, was der Markenprofi «Line Extension» nennt. Dabei wird eine bestehende Produktmarke auf neue Produkte innerhalb der gleichen Warengruppe transferiert. Seit März ist der Flauder auch in den Geschmacksrichtungen Holunderbeeren sowie Quitten & Rhabarber verfügbar.

Geht es nach Gabriela Manser, werden die beiden Innovationen zu ähnlichen Publikumsbeliebungen wie der Original-Flauder. Es wäre ein weiterer Schritt in die Richtung, die sie vor gut zehn Jahren eingeschlagen hat: hin zu einer permanenten Steigerung der internen Wertschöpfung durch höherwertige Produkte bei gleichzeitigem Volumenwachstum. Zahlen zur Wertschöpfung mag sie mit Blick auf die Mitbewerber keine nennen, was hingegen das Volumen betrifft, sind die Zahlen bekannt. Der Ausstoss der Mineralquelle Gontenbad ist in den vergangenen zehn Jahren von 2 auf 14 Millionen Flaschen angestiegen. Rund ein Viertel davon wird heute unter dem Namen Flauder verkauft. 

Kontakt

Claudia Mund

Projektleiterin KMU-IP, Juristin



Eidg. Institut für Geistiges Eigentum
Stauffacherstrasse 65/59g, 3003 Bern
Tel. 031 377 72 41
claudia.mund@ipi.ch
www.ige.ch