

Piemonteser Rind und Belper Knolle. Die Käse- und Fleischwaren der Berner Jungfirma Jumi stehen bei Geniessern aus dem In- und Ausland hoch im Kurs. Ein Beispiel, wie Nachhaltigkeit auch die Markenstrategie positiv beeinflusst. Doch Trittbrettfahrer sind oft nicht weit.

Mike Glauser (rechts) und Jürg Wyss, Preisträger des Swiss Economic Awards 2012, und ihr Produkt «Belper Knolle».



Alles für die Marke. «Denn Marken», erklärt der Spross einer traditionsreichen Käseidynastie, «sind zentral in unserem Geschäft.» Der Grund: Sie sorgen für Unterscheidbarkeit in einem Foodmarkt, der von Überproduktion und Preisdruck geprägt ist.

2006 hinterlegte er beim Institut für Geistiges Eigentum (Siehe Box: Das IGE) mit der «Belper Knolle» seine

erste Marke; es handelt sich um die Bezeichnung für einen getrockneten Frischkäse in einem Mantel aus Pfeffer und Himalayasalz. Seither wird bei jedem neuen Produkt auch auf die gewerblichen Schutzrechte geachtet. Siebzehn Eintragungen enthält das Markenportefeuille von Jumi zurzeit. Der Begriff «Belper Knolle» ist auch in der EU und in den USA geschützt; genauso wie der Firmenname.

VON CLAUDIA MUND*

Die Lieferanten kommen aus allen Ecken des Landes. Der eine hält an den steilen Hängen des Doubs, unweit des schweizerisch-französischen Grenzdörfchens Goumois, Milchschafe; der andere züchtet im Alpsteingebiet Rinder der Piemonteserrasse. Gemeinsam ist ihnen allerdings eines: Sie vertreiben ihre Produkte exklusiv über die Berner Jumi AG.

Regionale Spitzenprodukte. «Massenprodukte», erklärt Jumi-Gründer Mike Glauser, «interessieren uns nicht.» Entscheidend für die Aufnahme ins Jumi-Sortiment seien Nachhaltigkeit und Naturnähe der Herstellung. Beim Schafkäse aus Goumois heisst das zum Beispiel: Es werden nur Mutterschafe gemolken. Die Käseproduktion muss sich nach dem Lämmleinzzyklus richten.

Regionale Spitzenprodukte vom Bauernhof: Unter dieser Devise hat Mike Glauser zusammen mit dem gelernten Landwirt Jürg Wyss vor sieben Jahren losgelegt. Zuerst nur mit Käseprodukten. «Ich habe schon in der Stifft an neuen Käsen und Vertriebsmethoden rumstudiert», erzählt der 29-Jährige. Nach der Lehre besuchte er die Hochschule für Agrar-, Forst- und Lebensmittelwissenschaften (HAFL) in Zollikofen, wo er eine Semesterarbeit zum Thema Markenschutz schrieb.

Es geht auch ohne Grosshandel. Beim Rundgang durch die Kühlräume am Jumi-Sitz im bernischen Boll wird schnell klar, dass das Geschäft brummt. Hunderte von Bestellungen werden jede Woche gerüstet. Für den traditionsreichen Samstagsmarkt in der Berner Münsterergasse, wo der Chef die Kundschaft noch selber bedient, für Dorf- und Delikatessensläden, für Restaurants und Hotels im In- und Ausland; unter anderem für das Tokioter Hotel «Mandarin Oriental», das schon länger zu den Stammkunden zählt. Genaue Angaben zum Geschäftsgang mag Mike Glauser nicht machen. Nur so viel: «Allein 2011 haben wir unser Team um fünf Köpfe aufgestockt.»

Eine bemerkenswerte Expansion im stagnierenden Lebensmittelmarkt. Und sie wird noch erstaunlicher, wenn man berücksichtigt, dass Glauser und Wyss auf die Multiplikationseffekte des Grosshandels und der grossen Filialisten



CLAUDIA MUND

ist Beauftragte für KMU und Geistiges Eigentum in der Abteilung Recht & Internationales beim Eidgenössischen Institut für Geistiges Eigentum IGE.

bewusst verzichten. «Wir haben unser Vertriebsnetz selbstständig aufgebaut», sagt Glauser.

Schritt für Schritt zum Erfolg. Diese Politik der kleinen Schritte erforderte vor allem in den ersten Jahren viel Überzeugungsarbeit. Doch irgendwann einmal waren die Dachmarke Jumi und die verschiedenen Produktmarken beim Konsumenten etabliert. Die Nachfrage aus dem Markt begann das Angebot auf der Produktionsseite zu übersteigen.

Es ist dies der Punkt, auf den ein Markenhersteller hinarbeitet. Denn nun lässt sich mit einer klugen Strategie eine Exklusivität kreieren, die dem Verkaufspunkt ein Alleinstellungsmerkmal verschafft. Der Handel erhält ein Eigeninteresse an der Markenpromotion. Der Kreis schliesst sich.

Glauser und Wyss sind Pioniere im Schweizer Nahrungsmittelmarkt: Sie zeigen, dass es möglich ist, innovative einheimische Landwirtschaftsprodukte im Premiumsegment zu positionieren. Für diese Leistung heimsten die beiden zahlreiche Preise und Auszeichnungen ein.

Schutz vor Nachahmern. Doch die branchenweite Anerkennung brachte nicht nur Ehre; sie weckte auch die direkten Mitbewerber: Als Glauser für einen neu kreierten Halbhartkäse die Marke «Appenberger» hinterlegen wollte, ging die «Sortenorganisation Appenzeller» gerichtlich gegen ihn vor. Das Verfahren ging bis vor Bundesgericht, das Ende 2011 in letzter Instanz zugunsten von Jumi entschied.

«Markenstreitigkeiten sind mühsam», sagt Mike Glauser, «aber sie schaffen eben auch Klarheit.» Seit dem Richterspruch aus Lausanne weiss er, dass er den Appenberger auch weiterhin verkaufen darf. Er muss sich nun nicht mehr verteidigen, sondern kann sich wieder voll dem Ausbau seines Produkt- und Markensortiments widmen.

Dazu gehört auch die Überwachung der Mitbewerber. Wenn Mike Glauser vernimmt, dass jemand seine eingetragenen Marken verletzt, greift er zum Telefon. Das Drohen mit Anwälten und Gerichten ist nicht sein Ding. Aber das passive Hinnehmen von Trittbrettfahrerei kommt genauso wenig infrage.

Denn die Markenexklusivität ist das Kapital von Jumi und von all jenen, die sich für das Unternehmen engagieren. Es sind dies 20 Mitarbeiter in Boll sowie rund zwei Dutzend Bauernhöfe aus den Voralpengebieten und dem Jura. «Der Markenschutz», sagt Mike Glauser, «ist Teil unserer unternehmerischen Verantwortung.»

GEISTIGES EIGENTUM SCHÜTZEN

Wie lassen sich Innovationen und Kreationen schützen?

Eine neue technische Erfindung kann durch ein Patent geschützt werden. Als Marke können Zeichen geschützt werden, mit denen Produkte gekennzeichnet werden. Dies können beispielsweise Produkte- oder Firmennamen, Logos oder Bilder sein. Die äussere Form oder Gestaltung eines Produktes kann durch ein Design geschützt werden. Fotos, Texte, Software, Musik und ähnliche Schöpfungen unterliegen automatisch dem Schutz durch das Urheberrecht.

Inwieweit verhindert der Markenschutz Fälschungen?

Die Markeneintragung verleiht dem Inhaber das ausschliessliche Recht zur Verwendung des Zeichens zur Kennzeichnung der Waren und Dienstleistungen, für welche es geschützt ist. Dieses Ausschliesslichkeitsrecht umfasst auch ähnliche Zeichen und gleichartige Waren oder Dienstleistungen, sofern eine Verwechslungsgefahr besteht. Es obliegt jedoch dem Markeninhaber, gegen die unautorisierte Verwendung seiner Marke vorzugehen.

Welche Informationen werden im Minimum für die Eintragung einer Marke benötigt?

Wenn Sie Ihre Marke in der Schweiz schützen wollen, reichen Sie beim IGE ein Eintragungsgesuch ein. Das elektronische Anmeldesystem e-trademark führt Sie Schritt für Schritt durch die Anmeldung. Sie müssen dabei mindestens Ihren Namen oder Ihre Firma, Ihre Anschrift, Ihre Marke sowie die Waren und Dienstleistungen angeben, für die Sie Ihre Marke schützen wollen.

Das Eidgenössische 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. Zu seinen Aufgaben gehört es unter anderem, 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 Markentreffer und Markenüberwachungen sowie Patentreffer und Ausbildungsveranstaltungen zum Geistigen Eigentum an.

Interessierte erhalten beim IGE weiterführende Informationen auf der Internetplattform speziell für KMU und Einzelerfinder kmu.ige.ch sowie telefonisch beim IGE-Contact-Center unter der Nummer 031 377 77 77.

www.ige.ch