



*Der neue Claim wurde vom Kunden akzeptiert. Doch wie finde ich als Agentur heraus, ob er ohne Einschränkungen eingesetzt werden kann? Antworten darauf liefert der **Claimcheck**. Welche Schritte müssen beachtet werden?*

Etwa zweimal pro Jahr bekomme ich folgende Agenturanfrage: Wir haben dem Kunden einen Claim vorgestellt, der Claim wurde dem Vorstand präsentiert, der Vorstand liebt ihn, hat ihn gekauft, und jetzt wollen wir auf Nummer sicher gehen und schauen, ob der Einsatz ohne Probleme möglich ist. Ein Super-GAU, wenn das nicht der Fall ist. Ein Claimcheck ist erforderlich, bevor man einen neuen Slogan einführt. Immer und ohne Ausnahme. Auch wenn der Claim im Rahmen eines niedrig budgetierten Pitches zusammen mit der Kampagne vorgestellt wird. Wer ihn in welcher Tiefe – also mit welchen Kosten – durchführt, sollte zwischen Kunde und Agentur am besten schriftlich geklärt werden, auch um Verantwortlichkeiten früh festzulegen. Ein Claim kann als Marke eingetragen sein, wenn er unterscheidungskräftig ist. Daneben kann er nach deutschem Recht allein durch die Nutzung einen eigenen – wettbewerbsrechtlichen – Schutz genießen. Der BGH hat hierzu in seiner Entscheidung „Wärme fürs Leben“ schon 1996 festgestellt, dass „einem originellen, gleichzeitig einprägsamen und aussagekräftigen Werbeslogan dank seiner Eignung, auf einen bestimmten Anbieter hinzuweisen, schon mit seiner Einführung

ein wettbewerbsrechtlicher Schutz vor Nachahmung zukommen kann, ohne dass es auf seine Bekanntheit im Verkehr ankommt“. Banale Claims können durch intensive Nutzung „wettbewerbsrechtlich aufgeladen“ und somit gestärkt werden. „Geiz ist geil“ ist – gefühlt – zunächst wettbewerbsrechtlich stärker als „Wir lieben Lebensmittel“, da er weniger beschreibend ist. Sowohl bei der Markenrecherche als auch bei dem eigentlichen „Claimcheck“ kann zunächst viel selbst gemacht werden, ohne auszulagern. Hierdurch können die Anwalts- und Recherchekosten verringert werden:

Zunächst sollte man eine Longlist mit den möglichen Favoriten erstellen und diese auf direkte Treffer im Internet überprüfen. Bereits benutzte Claims fallen so schnell auf.

Der (Vorab-)Markencheck erfolgt sodann bei TmView (www.tmdn.org/tmview) für Claims, die in Europa, den USA oder Russland eingesetzt werden sollen. Der Dienst wird von der EU angeboten und ist kostenlos. Die Datenbank vereint die nationalen Markenregister und wird laufend um weitere Länder erweitert. Wenn der Claim dort in einem Register eines gewünschten Verbreitungsgebiets auftaucht,

noch angemeldet ist und noch nicht länger als fünf Jahre seit der Eintragung vergangen sind, sollte man ihn von der Liste streichen.

Für den eigentlichen Claimcheck, also die nach dem Wettbewerbsrecht erforderliche Prüfung, steht aktuell allein www.slogans.de zur Verfügung. Auch hier kann man zunächst kostenlos recherchieren. Es lohnt sich aber aus Haftungsgründen, die ausführliche Ergebnisliste einzukaufen.

Das Ergebnis der Vorabrecherche sollte dann zwischen Agentur und Kunde erörtert werden und geklärt werden, wer es nochmals juristisch verbindlich in welcher Tiefe prüfen lässt. Auch hier gilt: je klarer die Abrede, desto besser.



Georg Fechner ist Rechtsanwalt in Hamburg. Er berät Markenartikler und Werbeagenturen in Fragen des Werberechts und des Markenrechts

Haben Sie auch eine Frage an unseren Experten? Dann mailen Sie an juristentipp@wuv.de