

## KNÜWER KLICKT DURCH

## Eine Frage des ee

Firmennamen zu finden, ohne rechtliche Probleme zu bekommen, ist fast unmöglich, muss das Start-up Amazee feststellen: Es wird von Amazon verklagt.

Eine Herausforderung meines Berufsalltags ist das Internet-Firmennamen-Memory: Das unfallfreie Unterscheiden zwischen Wikando und Wikia, Wer-kennt-wen und Wer-weiss-was, oder zwischen Tripwolf und Triphunter ist ein besonderer Denksport.

Hinter den Ähnlichkeiten steckt selten böser Wille. Es gibt nur einfach so viele Markenmeldungen weltweit, dass Kollisionen unvermeidlich sind. Schließlich soll der Name eines Unternehmens auch als Internet-Adresse erhältlich sein. Und hier, im Web, prallen sie alle aufeinander, die Firmennamen und Produktbezeichnungen aus der ganzen Welt.

„Es wird zunehmend schwieriger, eine neue Marke auf dem Markt zu etablieren“, sagt Ulrich Luckhaus, Anwalt bei der Markenschutz-Kanzlei Greyhills.

Selbst Details, zwei Buchstaben gar, können zum Problem werden. Wie im Fall von Dania und Gregory Gerhardt. 2007 gründete das Schweizer Ehepaar **Amazee**, abgeleitet vom englischen Wort „amazing“ – beeindruckend. Auf Amazee kann jedermann Gleichgesinnte für Projekte finden und organisieren. So versucht eine Gruppe derzeit, eine Wasserversorgung für das südafrikanische Dorf Dixie zu organisieren. Verkauft dagegen wird nichts auf Amazee, weder Bücher noch iPods. Trotzdem sind die Gerhardts ins Visier eines Großen geraten, der genau dies tut: **Amazon**. Der Online-Händler, dessen Name sich vom Amazonas ableitet, zieht vor Gericht – wegen angeblicher Verwechslungsgefahr.

„Es gibt über 400 eingetragene Marken, die mit dem Wortstamm Amaz beginnen“, wundert sich Dania Gerhardt. Andererseits weiß sie auch: „Fast alle Großkonzerne verteidigen ihre Marken aufs Schärfste.“ Was sie ärgert: Schon länger sprechen Amazee und Amazon miteinander. „Es sah so aus, als ob wir uns einigen.“ Amazee hätte in der Markeneintragung explizit ausgeschlossen, je mit Waren zu handeln – „trotzdem kam mit einem Mal eine Klage“. Amazon reagierte auf Anfrage des Handelsblatts nicht.

Klein beigegeben mag Amazee nicht. Der Prozess sei teuer, sagt Gerhardt: „Wenn wir in der ersten Instanz nicht Recht bekämen, müssten wir wohl aufgeben.“

Natürlich haben die Gerhardts

Amazee juristisch prüfen lassen, auch die Markeneintragung in der Schweiz lief problemlos. Doch selbst Experten können keine Garantie abgeben, dass niemand Ärger macht, sagt Anwalt Luckhaus: „Woher soll man wissen, ob nicht irgendwo anders in Europa noch eine kleine Gesellschaft aktiv ist, die als Personengesellschaft nirgendwo in einem Register eingetragen ist? Allein aus der Existenz kann sich ein nationales Kennzeichenrecht ergeben.“

Davon können auch Jan Fischer und Frank Horn ein Lied singen, deren Idee Freitag online ging: **Femory**, eine Art virtuelles Erinnerungsalbum. „Es war schwer, einen

Namen zu finden“, sagt Fischer. Horn ergänzt: „Wir haben ein Brains-torming gemacht und dann die Ideen verdichtet.“ Aus der ersten Idee Fa-

moree wurde Femory – prompt musste geprüft werden, ob dies mit den Rechten des Spielherstellers **Ravensburger** an „Memory“ kollidiert. Fischer gibt zu: „Wir sind überrascht, dass wir ein dreisilbiges Wort mit drei Vokalen gefunden haben, dass noch nicht geschützt war.“

Solche Situationen kennt auch Nicola Schulte, Geschäftsführende Gesellschafterin der auf Corporate Design spezialisierten Werbeagentur Niehaus III, bestens: „Bei der Entwicklung wird ja zunächst nicht nach Lösungen gesucht, die noch frei sind. Der Name soll den einzigartigen Charakter des Unternehmens oder Produktes widerspiegeln. Leider stellt sich bei der Recherche häufig heraus, dass die vermeintlich beste Idee bereits belegt oder Bestehenden zu ähnlich ist.“ Wer es sich leisten kann, engagiert Namensagenturen. Die haben ganze Sträuße von Kunstnamen geprüft und registriert, aus dem Sortiment suchen sie für Kunden das am ehesten passende heraus. So entstehen dann Arcandor oder Aventis. Die Kunstvokabeln bekannt zu machen ist teuer – und merken lassen sie sich auch nicht leichter. Das Namensmemory scheint kein Ende zu nehmen.



Thomas Knüwers Weblog  
„Indiskretion Ehrensache“:  
[www.handelsblatt.com/  
indiskretion](http://www.handelsblatt.com/indiskretion)

Amazee wehrt sich gegen Amazon:  
[www.amazee.com/](http://www.amazee.com/)  
**amazee-vs-amazon**