

## What`s in a name?

Diese Worte richtet Julia an Romeo, rhetorisch die generelle Bedeutung von Namen ergründend. Auch für viele Unternehmer und Unternehmensgründer ist die Beantwortung dieser Frage äußerst wichtig.

Angenommen, Sie haben eine gute Idee und sind bereit, das wirtschaftliche Risiko einer Firmen-neugründung einzugehen. Der Startschuss soll in Kürze fallen. Mit Ihrem Rechtsanwalt und Steuerberater haben Sie die künftige Gesellschaftsform besprochen. Auch hat das Kind schon einen Namen, der prägnant ist, positiv klingt und in dem evtl. Kompetenz und Seriosität mitschwingt. Die Eintragung ins Handelsregister geht meist schnell und problemlos. Die Internet-Domain .de und .com sind günstigenfalls noch frei und rasch gesichert.

Sie atmen auf und sehen dem zwar steinigen, aber im Ergebnis hoffentlich aufwärts führenden Weg mit Optimismus entgegen. Um das Geschäft in Fahrt zu bringen und publik zu machen, werden die Werbeproschüren entworfen und gedruckt, Visitenkarten und Türschilder in Auftrag gegeben und evtl. erste Anzeigen geschaltet.

Nicht selten treten jedoch später gravierende Probleme auf. Einige Wochen nach der Geschäftsaufnahme könnte z.B. folgendes Schreiben ins Haus kommen:

„Sehr geehrte Damen und Herren,  
hiermit zeigen wir an, dass wir die Firma xyz aus xxx in Sachen des Gewerblichen Rechtsschutzes vertreten. Unsere Mandantin ist darauf aufmerksam geworden, dass Sie unter dem Namen xyz eine Firma betreiben, die sich mit abc beschäftigt. Da unsere Mandantin seit 1990 mit fast identischem Namen auf dem gleichen Gebiet tätig ist, sind Verwechslungen im Markt unvermeidbar. Wir fordern Sie daher auf, mittels anliegender, durch Vertragsstrafe abgesicherter Verpflichtungs- und Unterlassungserklärung bis zum (1-2 Wochen Frist) rechtsverbindlich zu erklären, dass Sie nicht mehr unter dem Namen xyz geschäftlich aktiv werden und in die Löschung der Domain xyz.de sowie xyz.com einwilligen. Auskunft- und Schadensersatzansprüche behalten wir uns vor. Die Kostennote für unsere Bemühungen fügen wir bei ...“

Die Nervosität in dem jungen Betrieb ist dann selbstverständlich groß, denn die Konsequenzen können immens sein, einschließlich des zeitlichen und finanziellen Aufwands.

Zunächst ist anwaltlicher Rat einzuholen, ob die geltend gemachten Ansprüche gerechtfertigt sind. Hierbei wird geprüft, ob die Kennzeichenrechte der älteren Firma tatsächlich existieren, der Geschäftsbetrieb dieser Firma dem Ihrigen in der Tat nahe kommt und ob letztendlich eine Verwechslungs-

gefahr unter Berücksichtigung aller Umstände realistisch ist.

In einigen Fällen lässt sich durch eine Vorrechtsvereinbarung zwischen den beiden Firmen klarstellen, dass die Geschäftsbetriebe doch nebeneinander werden existieren können. Vermutlich müssten Sie jedoch garantieren, dass Sie in Zukunft einen definierten Abstand zu den Aktivitäten der anderen Firma einhalten werden. Wenn Sie sich allerdings dahingehend nicht einschränken wollen oder die Verwechslungsgefahr insgesamt doch zu groß ist, kommt eine Vereinbarung nicht in Frage und die oft bitteren Konsequenzen müssen gezogen werden – einschließlich der Vernichtung oder Umarbeitung der bisher erstellten Werbeunterlagen.

Nun ist schnell das nachzuholen, was eigentlich im Vorfeld der Geschäftsaufnahme hätte passieren müssen: Nach Findung möglichst mehrerer alternativer Namen sollte eine Internet-Recherche (z.B. in google) durchgeführt werden, um einen ersten Eindruck über die Verfügbarkeit dieser Namen auf dem betreffenden Geschäftsgebiet zu gewinnen. Die dann noch übrig bleibenden Namen sollten Sie von Ihrem Patentanwalt prüfen lassen, wobei dieser nach älteren Firmenrechten und – was ebenfalls unbedingt notwendig ist – in öffentlichen und kommerziellen Datenbanken nach eventuellen Markenrechten recherchiert oder recherchieren lässt. Zwar gibt es keine Garantie, dass der letztlich gewählte Name dann ohne Restrisiko verwendbar ist. Aber innerhalb des Möglichen sollte alles getan werden, um dieses Restrisiko klein zu halten. Schließlich sollten Sie mit Ihrem Patentanwalt überlegen, sich eventuell selbst die Markenrechte an der gewählten Bezeichnung zu sichern.

Julia erklärte Romeo, dass es ihr letztendlich nicht auf den Namen ankäme, sondern auf die Person („That which we call a rose by any other word would smell as sweet“). Aus dem Vorhergehenden wird klar, dass sich diese Ansicht auf das Geschäftsleben leider nicht übertragen lässt.



Dr. Thomas Schlieff  
Patentanwalt



### CANZLER & BERGMEIER

EUROPEAN TRADEMARK ATTORNEYS  
EUROPEAN PATENT ATTORNEYS  
PATENTANWÄLTE

Friedrich-Ebert-Str. 84  
85055 Ingolstadt

Tel.: (08 41) 8 86 89 - 0  
Fax: (08 41) 8 86 89 - 10

Email: [info@cb-patent.com](mailto:info@cb-patent.com)  
Internet: [www.cb-patent.com](http://www.cb-patent.com)