

Die Gewährleistungsmarke

Bei der Gewährleistungsmarke steht die Garantiefunktion im Vordergrund. Sie soll als ein neutraler 'Zertifizierer' agieren. Prof. Dr. Dirk-Mario Boltz, G·E·M, sprach mit Christian Köhler, Markenverband, über die Relevanz für die Markenführung.

Brand Slam

eine G·E·M-Rubrik

Forscher und Manager präsentieren gemeinsam neueste Erkenntnisse zum 'Wesen der Marke'.

Die Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens (G·E·M) ist die Forschungsplattform im Netzwerk des Markenverbandes. Hier begegnen sich Wissenschaft und Unternehmenspraxis, um grundlegende, aktuelle und zukunftsweisende Erkenntnisse zum Thema Marke aufzubereiten.



■ Christian Köhler ist Wirtschaftsingenieur und führt den Markenverband, der die Interessen der Markennunternhmen aus den vielfältigsten Branchen sowohl in Berlin als auch in Brüssel vertritt.



■ Prof. Dr. Dirk-Mario Boltz ist Professor für Marketing-Kommunikation an der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin. Er ist im Vorstand der Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V. (G·E·M). Sein aktuelles Forschungsprojekt untersucht die »Neue Marken Arbeit«.

Dirk-Mario Boltz: Seit 2019 gibt es in der EU die Gewährleistungsmarke. Was ist der Unterschied zur Marke?

Christian Köhler: Marke und Gewährleistungsmarke sind juristisch wesensverschieden. Bei den bisherigen Marken im deutschen Rechtssystem, egal ob Individual- oder Kollektivmarke, ist die Hauptfunktion die Herkunftsfunktion. Dies bedeutet, »...dem Verbraucher oder Endabnehmer die Ursprungsidentität der durch die Marke gekennzeichneten Ware oder Dienstleistung zu garantieren, indem sie ihm ermöglicht, diese Ware oder Dienstleistung ohne Verwechslungsgefahr von Waren oder Dienstleistungen anderer Herkunft zu unterscheiden«. Bei Gewährleistungsmarken steht dahingegen gerade nicht die Herkunfts-, sondern die Garantiefunktion im Vordergrund.

Boltz: Und das bedeutet?

Köhler: Die Markeninhaber müssen neutral sein. Beim Deutschen Patent- und Markenamt kann eine solche Marke nur eingetragen werden, wenn der gewährleistende Charakter aus dem Zeichen heraus deutlich erkennbar ist. Eine Gewährleistungsmarke gibt keine Auskunft darüber, wer das Produkt hergestellt hat, sondern sie zeigt an, ob die Qualität des Produkts der Gewährleistungsmarke genügt.

Boltz: Können Sie ein Beispiel für die Gewährleistungsmarke geben?

Köhler: Gut veranschaulichen lassen sich die Besonderheiten an der ersten in Deutschland eingetragenen Gewährleistungsmarke 'Grüner Knopf'. Diese wurde im Juli 2019 eingetragen. Der Markeninhaber ist die Bundesrepublik Deutschland bzw. das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit – also kein Produkthersteller oder Dienstleistungsunternehmen, sondern ein neutraler Akteur. Bei der Gestaltung wird der gewährleistende Charakter aus dem Zeichen heraus deutlich erkennbar. Die Garantiefunktion steht im Vordergrund.

Boltz: Und wofür steht der 'Grüne Knopf' – was umfasst die Qualität dieser Gewährleistungsmarke?

Köhler: Sie umfasst unter anderem das Verbot des Einsatzes von gefährlichen Chemikalien, die Zahlung von Mindestlöhnen, das Verbot von Zwangs- und Kinderarbeit und insgesamt noch 43 weitere soziale und ökologische Kriterien. Und die Gewährleistungsmarke 'Grüner Knopf' hat klare Strukturen und Abläufe für die Prozesse definiert. Im Prinzip handelt es sich um zwei Kernprozesse, die klar geregelt sind: zum einen um den Prozess der Unternehmensprüfung, zum anderen eben auch um den der Produkt-

prüfung. Diese klaren Prozesse und die Gewährleistungsmarkensatzung sind für die Markenregistrierung Grundanforderungen, die erfüllt sein müssen.

Boltz: Wird die Gewährleistungsmarke das heutige Markenverständnis verändern?

Köhler: Das nicht-juristische Markenverständnis geht von der Marke als psychologisches Konstrukt aus – es geht also viel weiter als die juristische Markierung. Diese ist nur der Ausgangspunkt. Allein durch die Eintragung entsteht keine Marke und eine Marke entsteht auch nicht von selbst.

Boltz: Sondern?

Köhler: Eine Marke bildet sich erst dadurch heraus, dass ein unverwechselbares Bild in den Köpfen und am besten in den Herzen der Konsumenten entsteht und dann auch fest verankert ist. Das heißt in der Konsequenz, dass die individuelle Beziehung zwischen der Marke und dem Markenfan das Entstehen einer Marke überhaupt erst ermöglicht. Für die Etablierung dieser Beziehung zwischen Marke und den Markenfans gelten noch immer die Grundregeln der Markenführung. Das heißt, die Qualität der Leistung, die Vertrautheit des Verbrauchers mit der Marke, klare und konsistente Botschaften, ein relevanter Kundennutzen und konsequente Ehrlichkeit.

Boltz: Die aktuellen gesellschaftlichen Entwicklungen wie Klimawandel, Nachhaltigkeit und Wertediskussionen lassen vermuten, dass die Orientierungsfunktion von Gütezeichen, Siegeln und potenziell auch der Gewährleistungsmarke weiter steigen wird. Was bedeutet das für die Nutzung der Gewährleistungsmarke in der Praxis?

Köhler: Für die konkrete Umsetzung

empfiehlt es sich, dass für die Einschätzung, ob die Nutzung einer Gewährleistungsmarke sinnvoll ist, ein klarer, einzelfallbezogener Bewertungsprozess Anwendung findet, der beispielsweise analog zu dem zur Bewertung von Markenkooperationen ausgestaltet wird. Dies umfasst unter anderem die Bewertung der Kongruenz der eigenen Unternehmens- und Marketingziele mit denen der nutzungsmöglichen Gewährleistungsmarke. Ebenso müssen Fragen nach der ganzheitlichen Marketingkonzeption und nach dem Vorhandensein eines vernünftigen Brand-fits beantwortet werden. Überdies ist zu bewerten, welche Relevanz die mit der Gewährleistungsmarke verbundenen Garantien für die eigene Zielgruppe haben. Und schließlich müssen das Wettbewerberverhalten und die Auswirkungen der Gewährleistungsmarke auf die Differenzierung der Marke analysiert werden. Denn Marke lebt von der Differenzierung, die gleichsam ihre Ur-Funktion darstellt. Hier ist es hilfreich, zu klären, ob der Inhalt einer Gewährleistungsmarke als Motivator oder als Hygienefaktor fungiert.

Boltz: Was bedeutet das alles für die Praxis?

Köhler: Neben diesen Hausaufgaben müssen Markenführer beobachten, ob die Gewährleistungsmarke zukünftig als eine Art eigenständiger Eingangskontrolleur fungieren kann – ob sie also für bestimmte Bereiche, die sie vom inhaltlichen Spektrum abdeckt, eine Art 'Licence to Operate' sein kann. Das kann theoretisch so weit gehen, dass ein Anbieter eine bestimmte Gewährleistungsmarke benötigt, um sich in einem Markt überhaupt um die Präferenz der Verbraucher bewerben zu dürfen

– quasi auch als vorgeschalteter Hygienefaktor in bestimmten Branchen oder Märkten. Alternativ können natürlich auch Zwischenstufen die Durchsetzung von Gewährleistungsmarken stark befördern. So ist es durchaus vorstellbar, dass zum Beispiel der Handel als Absatzmittler möglicherweise fordert, dass Marken oder Produkte, die die Kriterien einer bestimmten Gewährleistungsmarke nicht erfüllen, nicht mehr akzeptiert werden.

Boltz: Es gibt also viele denkbare Einsatzmöglichkeiten...

Köhler: Auch für die Frage der Sicherheit der Verbraucher beim Online-Einkauf wäre aus unserer Sicht die Einführung einer Gewährleistungsmarke überlegenswert: Online-Plattformen und -Shops, die sicherzustellen, dass bei ihnen nur originale Produkte gehandelt werden, könnten mit einer solchen Gewährleistungsmarke versehen werden, vergleichbar etwa mit dem Trusted-Shop-Siegel. Dies würde den Verbrauchern sicherlich eine gute Orientierung geben, wo sie sicher im Netz einkaufen können. ■



Marke, Nachhaltigkeit und Verbraucherpolitik

Wie die Gewährleistungsmarke im Spannungsfeld zwischen Unternehmen, Konsumenten und Regulierung diskutiert wird, dokumentiert der Sammelband 'Marke, Nachhaltigkeit und Verbraucherpolitik' (ISBN 978-3-8487-7261-2). Er ist aus einer Initiative der G.E.M.-Mitglieder und Professoren Dirk-Mario Boltz, Manfred Bruhn, Andrea Groeppel-Klein und Kai-Uwe Hellmann entstanden. Dort ist auch das Praxisbeispiel 'Green Brands' beschrieben, das unter anderem zeigt, wie die EU-Gewährleistungsmarke in der Marktkommunikation genutzt werden kann, um sich gegen Greenwashing-Produkte abzugrenzen.