NAMBOS NEWS
naming | strategy | research

Markenrecht

Keine Markeneintragung für „Fack Ju Göhte“

Trotz Falschschreibung darf die Bezeichnung „Fack Ju Göhte“ nach EU-Urteil nicht als Marke eingetragen werden, denn nach Ansicht der Richter sei der Titel „nicht nur eine geschmacklose, sondern auch eine anstößige und vulgäre Beleidigung“.
„Entsprechend europäischem Markenrecht dürfen nämlich Bezeichnungen nicht als Marke eingetragen werden, wenn sie gegen die ‚guten Sitten‘ verstoßen“, so NAMBOS-Markenanwalt und Geschäftsführer Peter A. Ströll. „Das Deutsche Patent- und Markenamt (DPMA) ist - auch wenn man es bei einer deutschen Behörde anders vermuten würde - da nicht so ‚verklemmt‘ und hat z.B. ‚Leck mich, Schiller‘ als Marke eingetragen.“

Namensstrategien

Markennamen für erfolgreiche Fleischeslust

Was in den 90er Jahren bei Friseuren ein großer Trend war, wiederholt sich derzeit bei den angesagtesten Restaurants: Wortspiele bei Namen für Burgerläden. NAMBOS hat sich deshalb auf die Suche gemacht und ausgefallene, spannende und witzige Namen von Burgerrestaurants gefunden.

Burger im Namen

„Wieso es gerade die Burgerbuden sind, ist uns auch unklar“, so Markus Lindlar, Sprachwissenschaftler bei NAMBOS, „außer, dass sich das Wort Burger leicht abwandeln und in einen anderen Kontext integrieren lässt“. Der Kontrast zwischen Fast-Food und Fremdbezug macht den Witz. Die Bandbreite hier ist mannigfaltig: Der eine gründet eine „Burgerinitiative“, gegen den Hunger kämpft die „Burgerwehr“, für alle scheint der „Burgersteig“ gedacht zu sein und integrativ gibt sich die „Einburgerung“.

Mit den klassischen Schnellrestaurants und Fast-Food-Ketten haben diese neuen Burger-Tempel aber nichts zu tun. Bei ihnen wird Fleischeslust zelebriert, und Qualität steht an oberster Stelle. Auch hierzu gibt es zahlreiche Assoziationen: „To Beef Or Not To Beef“ zitiert Shakespeare sehr frei, „Grillin’ Me Softly“ gleicht fast einer Liebeserklärung und „Who’s that Burger“ erinnern an einen Songtitel. Und auch sonst steht das Fleisch im Vordergrund. „Meat us“ oder „Beef Brothers“ sind zwei Beispiele. Nur „Bunte Burger“ verzichtet komplett auf Fleisch und bietet ausnahmslos vegetarische und vegane Bratlinge im Brötchen.

Allerdings sind diese Namen – so schön sie auch einzeln klingen mögen – leicht verwechselbar: Sucht man den „Burgermeister“ wird man auf dem „Burgeramt“ nicht fündig. Und in Köln liegen die „Burgerbude“ und die „Burger Bud“ zwar gut 2 km auseinander, sind namentlich jedoch kaum zu unterscheiden, was in Zeiten zunehmendem Konkurrenzdrucks bedenklich ist. Dafür hat sich die Dresdner Bulettenbraterei namens „Besorgte Burger“ glücklicherweise als Fake News herausgestellt, auch „Wutburger“ wird es vorerst nicht geben.

Offen für die Zukunft

Einen anderen Weg geht da die Konkurrenz: „Die fette Kuh" überzeugt nicht nur mit ihren schmackhaften Produkten, sondern auch mit einem frechen und mutigen Namen. „Auch wenn hierzulande der Begriff ‚fett' eigentlich negativ besetzt ist, wirkt die Assoziation einer fetten Kuh beim Burger in diesem Gesamtkontext positiv", so NAMBOS-Kreationsleiter Lindlar. Ein weiteres gelungenes Beispiel ist „Hans im Glück". Der Name ist positiv, prägnant und phantasievoll und hat zudem einen Bezug zum Produkt – denn auch im gleichnamigen Märchen fing alles mit einer Kuh an. Darüber hinaus ist hier ein weiterer Vorteil die Zukunftsfähigkeit des Namens, erläutert Lindlar. „Wenn die Burgerwelle eines Tages abebbt, können Restaurants mit einem nicht einengenden Namen leichter andere Produkte ins Programm aufnehmen."

NAMBOS Top-Ten Namen für Burgerrestaurants

1. **Hans im Glück**
2. **Die fette Kuh**
3. **Grillin' Me Softly**
4. Wiesenlust
5. To Beef Or Not To Beef
6. Burgermeister
7. Beef Brothers
8. Einburgerung
9. Faust Food
10. Gutburgerlich

NAMBOS Aktuell

BASF investiert 500 Millionen Euro in wegweisenden Superabsorber SAVIVA

Superabsorber sind Polymere, die eine extrem große Menge an Flüssigkeit absorbieren können. Sie werden als Hauptbestandteil von Windeln, Inkontinenzprodukten und in der Damenhygiene verwendet. Die SAVIVA-Technologieplattform ermöglicht bequemere und dünnere Produkte und damit ein sicheres und einfacheres Leben.

SAVIVA

Fraunhofer startet upHear®-Produktfamilie

Sound-Produkte mit integrierten upHear®-Lösungen unterstützen bei der Schaffung überzeugender, einhüllender Sound-Erlebnisse - von der Content-Produktion bis hin zur Wiedergabe im heimischen Wohnzimmer. NAMBOS hat den sprechenden Namen für die innovative Produktfamilie entwickelt.

upHear®

Hornbach-Eigenmarke mit Tragfähigkeit

TARROX heißen die neuen Rollen-, Räder- und Transportsysteme von Hornbach. „Der Name ist nicht nur eine starke Marke, sondern lässt sich auch noch von der Maßeinheit ‚Tara' (die Differenz zwischen Brutto- und Nettogewicht eines Wäge- oder Transportgutes) ableiten", so NAMBOS-Kreationsleiter Markus Lindlar.

TARROX®