

Dr. Ralf Höcker, LL.M. und Bernd Samland

Markennamen für Arzneimittel – Politik contra Marke?

Die gesundheitspolitischen Maßnahmen der letzten Jahre scheinen einer konsequenten Markenpolitik der Pharmaindustrie entgegen zu wirken. Eine Reihe von Arzneimittelherstellern, insbesondere Generikaproduzenten, ist der Auffassung, dass die Etablierung von Produktmarken im Zeitalter von Rabattverträgen und aut-idem verzichtbar sei. Das erscheint nach Meinung der Autoren jedoch zu kurz gedacht und kann langfristig von Nachteil sein – aus Marketinggründen ebenso wie aus rechtlicher Sicht.

Vor allem im Generika-Bereich gibt es bisher nur wenige Arzneimittel, die durch einen eigenen, nicht an eine Dachmarke angebundene Markennamen auf sich aufmerksam machen. Scheinbar stoßen hier zwei Gegensätze aufeinander: Ein Generikum legt Wert darauf, anderen (in Inhalt und Wirkung) gleich zu sein – eine Marke definiert sich dagegen über ihr Anderssein. Sie gewährleistet letztlich eines der wenigen legalen Monopole, das Monopol am eigenen Namen und Zeichen.

Aber auch die Markennamen von Originalarzneimitteln sind nicht immer sonderlich originell. Traditionell bilden sie sich entweder aus der Ableitung oder Akronymisierung des Wirkstoffs, wie bereits vor einhundert Jahren ASPIRIN („A“ für die Acetylgruppe, „spirin“ für den Inhaltsstoff *Spiraea ulmaria*) oder in Anlehnung an Indikation, Hersteller oder Einsatzort. Insbesondere die namentliche Ausrichtung am Wirkstoff ist sowohl bei (verschreibenden) Ärzten als auch bei Apothekern beliebt. Eine Untersuchung der Namensentwicklungsagentur Endmark in Köln hat ergeben, dass insbesondere Ärzte und Apotheker über 55 Jahre sich derartige Namen wünschen würden, wenn Sie die alleinige Wahl hätten.

Die Tatsache, dass bisher die Mehrheit der Arzneimittelnamen nach diesem Strickmuster gewählt wurde, hat allerdings zu einer Vielzahl sehr ähnlicher Namen geführt und die Bedürfnisse der Patienten nur wenig berücksichtigt.

Diese Bedürfnisse sind vor allem bei zwei Arzneimittelkategorien markt-relevant: bei OTC-Produkten und ethischen Produkten auf Privatrezept, also dort, wo der Patient ein Produkt namentlich verlangen muss (OTC) oder kann (Privatpatient). Dies wird im Zeitalter des Internets und einer damit einhergehenden wachsenden Aufklärbarkeit der Patienten von Teilen der Pharmaindustrie noch erstaunlich wenig berücksichtigt.

Die Bedürfnisse der Patienten lassen sich in vordergründige und hintergründige unterscheiden. Die vordergründigen sind nur scheinbar banal: ein Produktname sollte sich einfach aussprechen lassen, leicht zu merken sein und sich unkompliziert schreiben lassen. Würde dies immer berücksichtigt, könnte sich zum Beispiel der Hersteller eines bekannten Halsschmerz-Therapeutikums seine Radio-Werbespots sparen, die primär dafür eingesetzt werden (müssen!), die Aussprache des komplizierten Arzneimittelnamens zu kommunizieren.

Nur in Ausnahmefällen können die Kriterien der einfachen Merk- und Sprechfähigkeit auch gegenteilig eingesetzt werden. So kann kaum ein Patient auf Anhieb UMCKALOABO aussprechen, aber jeder der das Arzneimittel mit dem „komischen Namen mit U“ verlangt, wird das gewünschte Phytotherapeutikum erhalten.

Die hintergründigen Anforderungen an einen Arzneimittelnamen sind psycholinguistischer Natur und entscheiden jenseits der reinen Semantik darüber, ob eine Marke (und damit das Produkt selbst) etwa als stark, natürlich oder gefährlich empfunden wird. Markennamen wie STAROX oder ZOVIRAX beispielsweise wirken aus Patientensicht eher hintergründig und symbolisieren so Wirkungsstärke.

Eine weitere tradierte Namenspraxis bei Arzneimitteln birgt bislang wenig berücksichtigte Probleme: Die Ein- und Anbindung einer Dachmarke als Herstellername (oder der sie prägenden Lexeme) an einen Produktnamen. Das betrifft ethische und OTC-Produkte sowie patentgeschützte Arzneimittel und Generika gleichermaßen. Namensbestandteile wie BAY (für Bayer) oder STAD (für Stada) können auf der einen Seite helfen, Markenfamilien zu identifizieren und erleichtern die markenrechtliche Eintragungsfähigkeit. Auf der anderen Seite bergen derartige Namenskonstruktionen die Gefahr negativer Imagertransfers (wie z.B. nach der LipoBAY-Affäre für andere BAY-Produkte) und erschweren im Zeitalter immer häufigerer Mergers und Akquisitionen (sowie von deren Rückabwicklungen einige Jahre später) den Umgang mit so genannten „Altmarkennamen“ die nicht mehr zur Dachmarke des neuen Inhabers passen und auch einen produkt-unabhängigen Verkauf einer Registermarke erschweren, wenn nicht sogar völlig vereiteln.

Ein dachmarken- und wirkstoffunabhängiger Markenname stellt also nicht nur einen (im Verkaufsfall) leicht

kapitalisierbaren Wert dar, sondern ist gerade aus Marketing-sicht meist die langfristig sinnvollere Alternative. Auch im Zeitalter von Rabattverträgen, in dem für ein bestimmtes, wichtiges aber nicht alleiniges Marktsegment der Markenname von sekundärer Bedeutung ist, sollte der langfristige Wert eines individuellen Markenamens nicht unterschätzt werden.

Soweit die Beurteilung aus Marketingsicht. Kein anderes Ergebnis ergibt sich aus rechtlicher Perspektive:

Jedes Unternehmen hat ein natürliches Interesse daran, seine Produktmarken gegen allzu ähnliche Marken der Wettbewerber zu schützen. Das geeignetste Mittel hierzu ist eine Markeneintragung. Beschreibende Markennamen, das heißt Namen, die zum Beispiel auf den Wirkstoff oder die Indikation hinweisen, sind jedoch von vornherein nicht als Marke schutzfähig. Die Markenämter lehnen INNs (International Nonproprietary Names) und andere freihaltebedürftige Markenmeldungen ab, es sei denn, ihnen werden unterscheidungskräftige Zusätze beigefügt. Das kann zum Beispiel der Unternehmensname sein. Ein Arzneimittelname, der nach dem Muster „Wirkstoff + Unternehmensname“ aufgebaut ist, wird von den Markenämtern zwar eingetragen. Eine solche Markeneintragung schützt allerdings nicht die Wirkstoffbezeichnung sondern nur deren Kombination mit dem unterscheidungskräftigen Unternehmensnamen. Damit bringt die Marke dem Hersteller jedoch nicht viel. Denn es geht ihm ja um den Schutz des Produktnamens und nicht um den Schutz des Unternehmensnamens, der natürlich immer durch eine separate Marke ohne jegliche Zusätze abgesichert sein sollte. Durch die Wahl eines unterscheidungskräftigen, nicht freihaltebedürftigen Kunstnamens umgeht man diese Eintragungshindernisse. Die Markenämter werden die Produktmarke akzeptieren und eintragen.

Ein weiterer rechtlicher Aspekt spricht für die Wahl eines Kunstnamens: Sein Schutzzumfang ist erheblich weiter als der Schutzzumfang einer Marke mit stark produktbeschreibenden Anklängen. Man kann sich eine Marke wie einen Zaun vorstellen, der kreisförmig um einen Markennamen gezogen wird und den Bereich absteckt, für den der Markeninhaber ein Monopolrecht hat. Innerhalb des „Zaunes“ (also des Schutzbereichs) kann der Markeninhaber ähnliche fremde Markennamen verbieten lassen. Was noch als ähnlich zu gelten hat, hängt davon ab, wie groß der Schutzbereich ist. Wer einen Markennamen wählt, der produktbeschrei-

bende Anklänge besitzt oder der in ähnlicher Form bereits als Produktname fremder Hersteller existiert, kann im Extremfall nur 100%-ig identische fremde Markennamen untersagen. Sein „Zaun“ steckt also einen minimal kleinen Schutzbereich ab. Wer dagegen einen Kunstnamen, also einen weit gezogenen „Zaun“ wählt, kann unter Umständen auch fremde Marken verbieten, die nur entfernte Ähnlichkeit mit der eigenen Marke aufweisen.

Ein drittes Argument spricht gegen die Wahl von Marken mit produktbeschreibenden Anklängen: Gegen ihre Eintragung werden bei den Markenämtern signifikant mehr Widersprüche erhoben, als gegen sorgfältig auf Kollisionsrisiken geprüfte Kunstnamen. Das ist verständlich, denn eine Marke die in ähnlicher Form bereits vielfach existiert, kollidiert viel schneller mit fremden Zeichen als eine Marke, die die Masse ähnlicher Bezeichnungen meidet. Solche Widersprüche sind in vielen Fällen zwar gerade aufgrund der Masse ähnlicher Bezeichnungen unbegründet. Dennoch werden sie erst einmal eingelegt und müssen dann in einem förmlichen Widerspruchsverfahren oder – in der Praxis viel häufiger – durch Abgrenzungsvereinbarungen zwischen den Unternehmen wieder aus der Welt geschafft werden. Egal, wie diese Widersprüche ausgehen: In jedem Fall kostet ihre Bearbeitung Zeit und Geld, das vielfach sinnvoller in die Entwicklung eines unterscheidungskräftigen Kunstnamens und dessen sorgfältige Überprüfung auf Kollisionsrisiken investiert wäre.

Ergebnis

Aus Marketingsicht ergibt sich ebenso wie aus rechtlicher Perspektive, dass die Wahl eines Kunstnamens für ein Arzneimittel erhebliche Vorteile bietet. Das gilt auch für Generika und es gilt insbesondere für OTC-Produkte und ethische Produkte auf Privatrezept. ■