

Wenn Werbung vergleicht - Prof. Tim Dornis über Macht und Markenrecht

18.09.2017 Darf der Fahrzeughersteller Renault einen Werbespot zeigen, der andere Automarken im Crashtest elendig scheitern lässt? Diese Frage ist Teil des Themenfeldes, mit dem sich der Rechtswissenschaftler Prof. Tim Dornis auseinandersetzt. Dabei war die Forschung zu Beginn seiner Karriere gar nicht sein Ziel: Er wollte vielmehr die Praxis, also das ‚law in action‘ erleben.



Der Weg von Tim Dornis an die Leuphana Law School verlief keinesfalls direkt oder gar eindimensional. Seit 2012 ist der 43-Jährige an der Lüneburger Universität. Die Wissenschaft als Wirkungsfeld hatte er in früheren Jahren nicht unbedingt im Fokus: „Natürlich hatte ich immer Interesse an den grundlegenden Fragen. Zugleich wollte ich aber auch sehen, wie es im juristischen Bereich im wirklichen Leben zugeht“, fügt er an. Denn letztlich könne man alle Probleme nur verstehen und erklären, wenn man die Realität im Blick behalte. Aus diesem Grund war er zunächst mehrere Jahre als Rechtsanwalt in einer internationalen Wirtschaftskanzlei, als Staatsanwalt und als Zivilrichter tätig. „Während dieser Zeit habe ich allerdings gemerkt, dass es viele juristische Fragen gibt, die mich interessieren, ich aber unter dem Zeitdruck als Anwalt und auf der Richterbank nicht verfolgen kann“, berichtet Dornis. Die Rückbesinnung auf die Wissenschaft begann mit einzelnen Publikationen, schließlich arbeitete er an einer nebenberuflichen Habilitation. Damit verbunden waren längere Forschungsaufenthalte in den USA - an den im Immaterialgüterrecht und im internationalen Recht führenden Law Schools in Stanford und an der New York University.

In die Zeit der Doppelbelastung als Richter und „nebenberuflicher“ Wissenschaftler fiel die Ausschreibung einer Professur an der Lüneburger Universität. Genau zum richtigen Moment: „Die Leuphana war die Chance, den Fuß wieder vollständig in die Wissenschaft zu bekommen.“ In den folgenden Jahren habilitierte sich Dornis an der Universität Zürich, zugleich war er an der Leuphana aktiv. Sein Faible für rechtsvergleichende und interdisziplinäre Forschung entwickelte sich nach den Jahren in den USA auch und besonders in Lüneburg. Ein aktuelles Beispiel für die interdisziplinäre Forschung: Gemeinsam mit seinem Lüneburger Kollegen, dem Professor für Volkswirtschaftslehre Thomas Wein, hat sich Tim Dornis in einem kürzlich veröffentlichten Aufsatz mit vergleichender Werbung und bekannten Marken auseinandergesetzt. Dabei geht es um die Frage, mit welchen Methoden Newcomer versuchen, sich auf einem Markt zu behaupten und ob diese Methoden rechtens sind. Ein beliebtes Marketing-Instrument ist der Vergleich mit bereits etablierten Mitbewerbern. „Dies betrifft dann vor allem große Marken, die seit Jahren oder Jahrzehnten bekannt sind, und die in dieser Zeit einen bestimmten Ruf oder ein bestimmtes Image erworben haben“, erklärt der gebürtige Stuttgarter und gibt Beispiele: „Mit Coca-Cola verbinden wir möglicherweise ein Lebensgefühl von Sonne, Strand und Jugend. Die Marke Apple verkörpert unter anderem technologische Raffinesse, überlegenes Design und das Gefühl, ‚hip‘ zu sein.“ Der Aufbau eines solchen Images kostete die Markeninhaber viel Zeit und viel Geld, ergänzt der Universitätsprofessor.

Vergleichende Werbung: Weißwurst, Sushi und Baguette im Crashtest

„Wenn ein Newcomer nun versucht, sein Produkt zu etablieren, dann ist er in dem Lärm, den die Großen auf dem Markt veranstalten, kaum zu hören“, veranschaulicht der Wissenschaftler. „Man wählt darum häufig den naheliegenden Weg: In der Hoffnung auf Aufmerksamkeit vergleicht man sich mit denen, die schon da sind.“ Ein Beispiel für derartige vergleichende Werbung ist ein Spot, der bereits vor mehr als zehn Jahren im Fernsehen lief. Der französische Automobilhersteller Renault präsentierte seine Fahrzeuge darin als herausragend sicher und verglich sich auf humorvolle Art mit anderen Herstellern aus Bayern, Japan und Schweden. „Tatsächlich war dieser Hersteller kein Newcomer. Dass die Marke für besondere Sicherheit stehen sollte, hatte sich allerdings noch nicht umfassend herumgesprochen“, betont Dornis. In der Werbung ließ der Hersteller zunächst landestypische Lebensmittel wie Weißwurst, Sushi und Knäckebrot in einem Crashtest gegen eine Wand rasen – mit zerstörerischer Wirkung. Die Lebensmittel zerbarsten jeweils in kleinste Bestandteile. Zum Schluß startete der gleiche Crash-Test mit einem französischen Baguette – Ergebnis: Das Weißbrot prallte zurück und überstand den Crash nahezu unbeschadet. Die Botschaft des Spots war eindeutig: Die sichersten Autos kommen nicht aus Deutschland, Japan oder Schweden, sondern aus Frankreich.

„Natürlich versuchen die von dem Vergleich betroffenen Etablierten häufig gegen

diese Art von Werbung vorzugehen“, so der Wissenschaftler. „Sinngemäß wird dann argumentiert, dass der Kommunikationswert der Marke aufgrund der immensen Investitionen ihnen allein gehören müsse. Die Rechtsordnung kann diesem Begehren nach Schutz gegen eine „Anlehnung“ oder andere Bezugnahmen aber nicht pauschal Folge leisten. Es geht immer darum, wie im Einzelfall verglichen wird.“ So sind zum Beispiel irreführende oder falsche Aussagen nicht erlaubt, ebenso wenig ist eine Herabsetzung zulässig. „Es kann außerdem problematisch werden, einen bekannten Markennamen nur dafür zu nutzen, über Suchmaschinen eine höhere Trefferquote zu erlangen.“ Ein spannendes Thema, schwärmt Dornis. Vor allem die transdisziplinäre Zusammenarbeit mit Volkswirt Thomas Wein habe phasenweise großen Spaß gemacht. „Allerdings hat das Leben als ‚Leuphana-Jurist‘ gelegentlich auch Nachteile“, bedauert er. Für Rechtswissenschaftler gebe es an großen und traditionellen Fakultäten in mancherlei Hinsicht besser etablierte Strukturen. Insofern sei an der Leuphana Law School aber auch noch Vieles in Bewegung. Die kommenden Jahre würden für den weiteren Aufbau und die Entwicklung der Wissenschaft in Lüneburg entscheidend sein.

Was ihn neben der Tätigkeit an der Universität tatsächlich erfüllt, beurteilt Tim Dornis im Moment noch ausschließlich als Familienvater: „Gerade in den Anfangsjahren einer wissenschaftlichen Karriere verlangt der Beruf viele, zeitweise zu viele Opfer. Ich wünsche mir eigentlich immer mehr Zeit mit der Familie“, sagt er. „Aber mit diesem Wunsch“, das ist sich Dornis bewusst, „bin ich natürlich nicht allein.“ Beruf, Familie, und vieles mehr unter einen Hut zu bekommen sei ja letztlich der Schlüssel zur Zufriedenheit.

Mehr Informationen

- Homepage von Prof. Dr. Tim Dornis
- Empirische Studie zum US-Markenrecht

Kontakt

Prof. Dr. Tim W. Dornis, JSM (Stanford)

Universitätsallee 1, C4.122b

21335 Lüneburg

Fon +49.4131.677-2044

tim.dornis@leuphana.de

Autorin: Urte Modlich, Universitätskommunikation.

Datum: 18.09.2017

Kategorien: Fak_Wirtschaft_Meldungen, LLS_Meldungen

Autor: Urte Modlich

E-Mail: urte.modlich@leuphana.de