

StZ Wirtschaft *kompakt*

Nachrichten für Unternehmen im Südwesten

29. März 2011 | Nr. 27

## Hugo Boss peilt weiteres Wachstum an

Der Metzinger Modekonzern will in China neue Läden eröffnen.

Hugo Boss schwimmt weiter auf einer Erfolgswelle. Der Modekonzern verbuchte 2010 einen Umsatzanstieg um elf Prozent auf 1,73 Milliarden Euro. Unter dem Strich schnellte der Konzerngewinn um 82 Prozent auf 189,2 Millionen Euro in die Höhe. Auch in diesem Jahr strebt Boss große Sprünge an. „Der Umsatz wird 2011 währungsbereinigt mindestens um zwölf Prozent, das operative Ergebnis um 15 Prozent wachsen“, sagte Vorstandschef Claus-Dietrich Lahrs bei der Bilanzvorlage heute in Metzingen. Ursächlich für den Erfolgskurs 2010 war unter anderem der sich innerhalb eines Jahres auf 117 Millionen Euro verdoppelte Boss-Umsatz in China. Boss eröffnete im vergangenen Jahr 16 neue eigene Geschäfte im Reich der Mitte. Nach den Deutschen und den US-Amerikanern geben die Chinesen am meisten Geld für Boss-Bekleidung aus. „China wird bald der wichtigste Markt für alle Luxusanbieter sein“, prophezeit Lahrs. In diesem Jahr will Boss deshalb dort weitere 20 eigene Läden eröffnen. Die Katastrophe in Japan werde hingegen kaum negative Auswirkungen auf das Asien-geschäft haben. Japan steuere mit drei Prozent nur einen geringen Teil zum Gesamtumsatz bei. Boss hatte 2010 weltweit insgesamt 537 eigene Läden, 99 wurden neu eröffnet.

Immer mehr Ware in Eigenregie zu verkaufen wird in Metzingen als neue Strategie ausgerufen. So ist der Anteil des Umsatzes, der in Boss-Shops erwirtschaftet wird, binnen fünf Jahren von 22 auf zuletzt 40 Prozent gestiegen.

Im Gegenzug wird das Geschäft mit Großhändlern immer weiter zurückgefahren. In vier Jahren soll nur noch die Hälfte der Artikel über den Großhandel abgesetzt werden. Selbst das Internet hat Hugo Boss inzwischen als Verkaufsplattform entdeckt. In fünf europäischen Ländern (darunter Deutschland) und in den USA können Boss-Anzüge auch Online geordert werden. Bisher steuert der Online-Handel jedoch nur ein Prozent zum Gesamtumsatz bei.

Hugo Boss beschäftigt weltweit rund 9950 Menschen, davon knapp 2000 am Unternehmenssitz in Metzingen. *Philipp Scheffbuch*

Mehr zum Thema in der StZ von morgen

## STEILE AUFWÄRTSBEWEGUNG

## Hugo Boss

Vorzugsaktie in Euro, Xetra-Schlusskurse



StZ-Grafik: mik

Quelle: ariva.de

## Bahn: Baustopp für Stuttgart 21

Bis die neue Regierung steht, will der Konzern keine neuen Fakten schaffen.

Zwei Tage nach dem Wahlsieg von Grün-Rot in Baden-Württemberg hat die Bahn einen Baustopp für das umstrittene Milliarden-Bahnhofsprojekt Stuttgart 21 verhängt. Damit gibt der bundeseigene Konzern den Forderungen der Wahlsieger nach. „Bis zur Konstituierung der neuen Landesregierung wird die Deutsche Bahn keine neuen Fakten schaffen – weder in baulicher Hinsicht noch bezüglich der Vergabe von Aufträgen“, sagte Bahn-Vorstand Volker Kerfer in Berlin. Die grün-rote Regierung unter dem designierten Ministerpräsidenten Winfried Kretschmann soll im Mai gebildet werden. Nach Kerfers Worten will die Bahn dann mit den Verantwortlichen Gespräche führen.

Mit der neuen Landesregierung wolle man konstruktiv und vertrauensvoll zusammenarbeiten, sagte der Bahn-Manager. Sowohl Grüne als auch SPD begrüßten die Ankündigung.

Die Grünen kämpfen seit Jahren gegen die Umwandlung des Stuttgarter Kopfbahnhofs und die Anbindung an die geplante Schnellbahntrasse nach Ulm. Die SPD ist für das Projekt, strebt aber wie die Grünen eine Volksabstimmung an. Zunächst sollen die Ergebnisse der Computersimulation zur Leistungsfähigkeit des Tiefbahnhofs abgewartet werden. Nach Bahn-Angaben wird dies im Sommer sein. *dpa*

Mehr zum Thema in der StZ von morgen

## Inhalt

## Elring wächst weiter

Der Dettinger Autozulieferer Elring-Klinger rechnet nach einem guten Jahr 2010 auch in diesem Jahr mit deutlich steigendem Umsatz und Gewinn. **SEITE 2**

## Ochner verlässt KST

Kurt Ochner scheidet als Vorstandsmitglied bei der Stuttgarter Beteiligungsgesellschaft KST aus. Der Aufsichtsrat hat Ochner das Vertrauen entzogen. **SEITE 2**

## Mehr Geld für Celesio

Der Pharmahändler Celesio besorgt sich frisches Kapital. Mit der Ausgabe einer Wandelanleihe sammle das Stuttgarter Unternehmen 325 Millionen Euro ein. **SEITE 2**

## Uzin Utz investiert

Der Ulmer Bauchemiespezialist Uzin Utz investiert 15 Millionen Euro in den Ausbau der Produktion und in ein neues Gebäude für Forschung und Entwicklung. **SEITE 3**

## Nur „Bio“ reicht nicht

„Bio“ allein ist kein Erfolgsgarant für eine Marke mehr. Ein innovatives Branding ist daher vonnöten, meint Julia Dönch, Rechtsanwältin bei CMS Hasche Sigle. **SEITE 4**

Termine **SEITE 3**Kammer-Notizen **SEITE 3**

Dax 6886,43 Pkt. (- 0,75 %)  
Dow Jones 12.183,65 Pkt. (- 0,12 %)  
Euro 1,4066 Dollar (1,4032)  
Bundesanl. 10 Jahre 3,29 % (3,30 %)

In Klammern Vortag/Veränderung zum Vortag  
Stand: 16.00 Uhr

## Kontakt

## Wirtschaftsredaktion

Telefon: 0711/72 05-12 11

E-Mail: newsletter@stz.zgs.de

# „Bio“ alleine ist schon lange kein Erfolgsgarant mehr

Wer eine werthaltige und konkurrenzfähige Marke schaffen will, sollte ein innovatives Branding wagen.

**T**rends machen auch vor dem täglichen Brot nicht halt. Bewusstes, gesundes und nachhaltiges Leben ist ein Verbraucherwunsch, den es zu berücksichtigen gilt. Dieser Wunsch ist damit für Unternehmen ein wichtiger Marketingfaktor, der den Verbrauchern beim Einkauf wiederum Orientierung bieten soll. Kunden greifen auch außerhalb von Hof- und Bioläden seit einigen Jahren vermehrt zu Produkten, die „bio“ im Namen tragen: Bio-nade, Bioland, BioBio – bio findet sich mittlerweile in fast allen Supermarktregalen.

Der Vorteil dieses Bio-Brandings liegt auf der Hand: Die Botschaft von Biomarken bedarf keiner weiteren Kommunikation. Das Produkt ist ökologisch und gesund. Doch funktioniert diese Botschaft auch noch, wenn alles bio ist? Aus markenrechtlicher Sicht führt diese „Bio(be)liebigkeit“ zu erheblichen Risiken. Die Entscheidungspraxis der Markenämter zeigt, dass sich neue Marken mit dem Bestandteil „bio“ nicht mehr ohne weiteres zu wertvollen Marken entwickeln lassen. Wer also gerade im Lebensmittel- oder Kosmetikbereich eine einzigartige Marke schaffen möchte, die sich effektiv gegen Drittmarken verteidigen lässt, sollte möglichst nach einem Markennamen ohne „bio“ Ausschau halten.

## ● Hersteller greifen in die Trickkiste

Doch was macht das Bio-Branding aus juristischer Sicht riskant? Die Antwort liegt in den Anforderungen des Markenrechts. Dieses akzeptiert nur solche Wörter, Bilder, Formen oder Klänge als Marke, die das gekennzeichnete Produkt nicht unmittelbar beschreiben. Wörter wie „Biokäse“ oder „Biobalsam“ sind daher isoliert nicht als Marke schutzfähig. Viele Hersteller wollen aber auf das Signalwort „bio“ nicht verzichten und greifen in die markenrechtliche Trickkiste: Kombiniert man an sich markenrechtlich nicht schutzfähige Begriffe mit nicht unmittelbar beschreibenden Wort- oder Bildbestandteilen, kann man sich dadurch oft den Markenschutz si-



## Standpunkte

Aus markenrechtlicher Sicht führt „Bio(be)liebigkeit“ zu erheblichen Risiken, meint Julia Dönch, Rechtsanwältin bei CMS Hasche Sigle.

chern. So entstehen immer mehr Marken, die neben anderen Elementen „bio“ in sich tragen: „primo bio“, „o sole bio“, „bio pro“, „bio favola“ – alles mögliche Marken für Käse, Cremes & Co.

## ● Offensives Branding nutzt sich ab

Bei diesem offensiven Branding gelingt es zunehmend weniger, die Aufmerksamkeit der Verbraucher allein durch das Signalwort „bio“ auf sich zu ziehen. Daher versuchen viele Biomarkeninhaber, gegen neue Biomarkenanmeldungen rechtlich vorzugehen. Solche Versuche enden oft ernüchternd, die Erfolgsaussichten sind meist deutlich geringer als erwartet. Denn das Wort „bio“ kommt mittlerweile in (zu) vielen Wortzusammensetzungen als Signal für Natürlichkeit und ökologisch einwandfreie Produktion vor. Markenrechtlich führt dies dazu, dass der Bestandteil „bio“ kennzeichnungsschwach wird. Juristen verstehen darunter Markenelemente, die zwar bei der Beurteilung der markenrechtlichen Verwechslungsgefahr zu berücksichtigen sind, aber alleine die Verwechslungsgefahr zwischen zwei Marken noch nicht begründen können. Sofern die weiteren Wort- oder Bildelemente der gegenüberstehenden Biomarken sich ausreichend unterscheiden,

ist daher trotz der Übereinstimmung hinsichtlich des Elementes „bio“ die markenrechtliche Verwechslungsgefahr ausgeschlossen. Im Ergebnis führt dies dazu, dass bei herkömmlichem Bio-Branding oft nur noch gegen identische Marken Dritter erfolgreich vorgegangen werden kann. Innerhalb derselben Produktgruppe ist damit aber ein Nebeneinander mehrerer Biomarken denkbar und am Supermarktregal auch erlebbar: „bio-talia“ und „bio-tavola“ als konkurrierende Marken für Käse, „bio line“ und „bio lino“ für Cremes – aus Marketing-sicht nicht erstrebenswert.

## ● Es drohen erhebliche Risiken

Was folgt daraus für das Bio-Branding? Möchte man auf Bio nicht verzichten, reicht es zwar aus, sich durch weitere Wort- oder Bildelemente von älteren Marken abzusetzen. Möchte man allerdings werthaltige Marken schaffen, die gegen Nachahmer erfolgreich verteidigt werden können, sollte man den Sprung zu einem innovativen Bio-Branding wagen: Einzigartige Markennamen ohne den Bestandteil „bio“ erfordern zwar bei der Markteinführung deutlich mehr Kommunikation als die sprechenden Biomarken, jedoch leiden diese nicht unter der markenrechtlichen Kennzeichnungsschwäche und können mit ihrem weiten Schutzbereich erfolgreich gegen Dritte verteidigt werden. Andernfalls können erhebliche Risiken durch ein juristisch kaum noch zu verteidigendes Markenportfolio entstehen.

**Kontakt** Julia Dönch, Telefon 07 11/9 76 42 07, E-Mail: julia.doench@cms-hs.com

## Impressum

Chefredakteur: Joachim Dorfs  
Anzeigenleitung: Bernhard H. Reese  
Postanschrift Stuttgarter Zeitung:  
Postfach 106032, 70049 Stuttgart

**MEHR QUALITÄT UND SERVICE**

**FÜR GANZ BADEN-WÜRTTEMBERG.**

Die BWPOST ist die starke Marke für Postdienstleistungen unter dem Dach etablierter Zeitungsverlage in Baden-Württemberg. Über 2.000 Kunden profitieren bereits vom umfangreichen Service der BWPOST und sparen bei ihren Portokosten.

**BWPOST**<sup>+</sup>  
Kommt einfach gut an.

[www.BWPOST.net](http://www.BWPOST.net)