

Schweizerische Kommission für die Lauterkeit in der Werbung

Schriftenreihe Band 4

Ausstattungsschutz

Schill Dr. Lucas David Jestokijni



Abb. 10; Ähnlich gestaltete Packungen von Kaffeepulver und Halbrahm (je mit schrägen weissen und orangen Streifen) von verschiedenen Anbietern.

Ausstattungsschutz

Lucas David, Dr. iur., Rechtsanwalt in Zürich

Inhalt

A. Das Wesen der Ausstattung
1. Was ist eine Ausstattung?
B. Die Voraussetzungen des Schutzes
1. Markenschutz8
2. Muster und Modelle9
3. Urheberrechtlicher Schutz11
4. Wettbewerbsrechtlicher Schutz12
C. Der Schutz der Ausstattung gegenüber Verletzern
1. Vorbemerkung13
2. Verwechslungsgefahr in örtlicher, zeitlicher
und sachlicher Hinsicht14
3. Wie beurteilt sich die Verwechselbarkeit?16

A. Das Wesen der Ausstattung

1. Was ist eine Ausstattung?

Der Begriff der Ausstattung ist gesetzlich nirgends definiert. Das Bundesgericht bezeichnet als Ausstattung die äussere Form oder Aufmachung einer Ware oder ihrer Verpackung. Aufmachung wäre demgemäss die kubische oder graphische Gestaltung eines Erzeugnisses. Zu denken ist an besondere Formgebungen, wie z.B. Cokeoder Odol-Flaschen, oder an besondere farbliche Gestaltungen wie z.B. die der Nivea-Dose oder des Rubik Cubes.

Diese enge Deutung des Begriffs der Ausstattung scheint Etiketten oder Signete auszuschliessen. Doch besteht hiefür kein sachlicher Grund, solche Zeichen anders zu behandeln. Denn auch nichteingetragene Warenkennzeichen (z.B. Wort- oder Bildmarken) können die gleiche Funktion ausüben und deshalb den gleichen Schutz wie die äussere Form und Aufmachung einer Ware geniessen. Der Ausdruck Ausstattung braucht daher nicht nur die Aufmachung als Ganzes zu umfassen, sondern man darf darunter auch einzelne Teile davon verstehen, wie Etiketten, Signete, Zeitschriftentitel, Ornamente und andere Zeichen. Ja, man könnte sogar mit gutem Grund noch über diese Definition hinausgehen und

Unter Ausstattung versteht man jede äussere Zutat zu einer Ware oder Dienstleistung. Sie umfasst insbesondere das, was über den offenen Verkauf eines Erzeugnisses hinausgeht und was für den Gebrauchszweck nicht mehr unbedingt notwendig, wohl aber in den meisten Fällen nützlich und angenehm ist. Die Ausstattung ist eine Zugabe zum notwendigen Minimum einer Ware oder Dienstleistung.

unter den Begriff der Ausstattung all das einordnen, was Waren, Werke und Leistungen eines Unternehmens äusserlich charakterisiert. Entsprechend können auch Slogans, typische Prospekte, das Layout der Werbung, Dienstleistungsmarken, etc. darunter fallen.

2. Die Funktion der Ausstattung

Jede Ausstattung soll vorerst einmal attraktiv wirken und zu Spontankäufen veranlassen. Wäre das ihre einzige Funktion, könnte sie alle paar Tage geändert werden. Weit wichtiger als ihre Appellwirkung ist jedoch ihre Assoziationswirkung.

Die Ausstattung soll nämlich vor allem eine einzelne Leistung individualisieren. Sie soll dem Erwerber oder Benützer eine bestimmte Betriebsherkunft signalisieren und ihm die Wahl erleichtern. Sie wendet sich an das Gedächtnis des Interessenten, der sich daran erinnern soll, dieser Austattung in der Werbung oder anlässlich früherer Käufe schon einmal begegnet zu sein, so dass der Wunsch ausgelöst wird, den Bedarf mit eben gerade dieser Ausstattung zu decken.

Die Austattung hat damit, wie eine Fabrikmarke, eine bestimmte Garantiefunktion. Sie soll gewährleisten, dass Waren gleicher Ausstattung aus dem gleichen Betriebe stammen und eine gleichbleibende Qualität aufweisen. Sie verkörpert damit einen beachtlichen Goodwill, der sich im Wert des Unternehmens niederschlägt. Um diesen Wert des Goodwills zu bewahren, muss jede Ausstattung gegen Nachahmung verteidigt werden, denn wenn eine Ausstattung auch von anderen genutzt werden dürfte, würde sie über kurz oder lang zum Gemeingut, das keine bestimmte Betriebsherkunft, sondern höchstens noch eine bestimmte, allgemein übliche Qualität symbolisiert. Daher rechtfertigt es sich, in der vorliegenden Arbeit dem Schutz der Ausstattung mehr Platz einzuräumen als dessen Wesen.

3. Wie kann eine Ausstattung geschützt werden?

Viele Unternehmer kümmern sich nicht gerne um Formalitäten, sie möchten in erster Linie verkaufen; die Hinterlegung ihrer Ausstattung wird auf die lange Bank geschoben. Andere Hersteller verlassen sich auf die Wirkung der auf der Packung angebrachten Worte «Gesetzlich geschützt» und drängen ihre Berater, für eine umfassende Hinterlegung besorgt zu sein. Wer verhält sich besser?

Die Frage ist nicht einfach zu beantworten, denn es kommt sehr auf die besonderen Umstände an. Für eine Hinterlegung bieten sich das Markenregister oder das Musterund Modellregister an, welche beide vom Bundesamt für geistiges Eigentum in Bern geführt werden. Je nachdem geniessen damit hinterlegte Ausstattungen den Schutz des Marken- oder jenen des Muster- und Modellgesetzes. Wer eine Hinterlegung versäumt, kann sich immer noch auf den Schutz gemäss Urheberrechts- oder Wettbewerbsgesetz berufen, denn beide gewähren Schutz auch ohne Registrierung.

Keiner Registrierung bedürfen künstlerisch gestaltete Etiketten (z.B. Weinetiketten mit Picasso-Reproduktion) oder originelle Verpackungsformen (z.B. Maggi-Flasche). Solche Ausstattungen sind urheber- oder wettbewerbsrechtlich genügend geschützt. Anders liegen die Verhältnisse bei weniger epochemachenden Kreationen. Hier fehlt ein urheberrechtlicher Schutz völlig, und ein wettbewerbsrechtlicher könnte frühestens nach einigen Jahren beansprucht werden. Daher drängt sich eine Hinterlegung als Marke oder Muster/Modell auf.

Banale Zeichen, wie beschreibende Ausdrücke oder einfache Gestaltungen, können selbst durch eine Hinterlegung keinen Schutz erlangen. Meistens werden sie schon vom Bundesamt für geistiges Eigentum zurückgewiesen. Werden sie dennoch, beispielswei-

se zusammen mit einer charakteristischen Gesamtaufmachung eingetragen, so wird auch dadurch kein Schutz erreicht, denn eine hinterlegte Gesamtaufmachung

kann durchaus auch einzelne schutzunfähige Teile enthalten, sodass zuvor der Stellenwert eines jeden Bestandteiles geprüft werden müsste.



Abb. 1; Ausstattungen sind verwechselbar, wenn deren Produktemarke identisch oder sehr ähnlich sind.

B. Die Voraussetzungen des Schutzes

1. Markenschutz

Zur Zeit können nur zweidimensionale Wort- oder Bildmarken hinterlegt werden. Dreidimensionale Formen können zwar ebenfalls angemeldet werden, doch fügt das Amt eine Anmerkung bei, dass sich der Schutz nicht auf die dreidimensionale Form beziehe. Dies wird sich nach Inkrafttreten des revidierten Markenschutzgesetzes zu Beginn der Neunziger Jahre glücklicherweise ändern.

Nicht als Marken können Zeichen hinterlegt werden, die Gemeingut sind. Zum Gemeingut gehören nicht nur Typen-, Waren- und Sortenbezeichnungen sowie Beschaffenheitsangaben und Ortsnamen, sondern ebenso einfache Zeichen, gebräuchliche Warenformen und andere Attribute, die in Folge ihrer generellen Verwendung durch eine Grosszahl von Gewerbetreibenden ihre unterscheidende Kraft eingebüsst haben (sog. Freizeichen, wie z.B. Rosenabbildungen auf Toilet-

tenseifen). Kurznamen aus zwei bis vier Initialen und andere der Umgangssprache nicht unentbehrliche Wörter werden nur dann eingetragen, wenn sie sich durch langdauernde und umfangreiche Benutzung im Verkehr durchgesetzt haben.

Vom Markenschutz ausgeschlossen sind Zeichen, die mit einer älteren Marke verwechselbar und für gleiche oder gleichartige Waren bestimmt sind. Sie werden zwar vorerst einmal ins Markenregister eingetragen, denn das Amt prüft die Verwechselbarkeit grundsätzlich nicht. Der Inhaber der älteren Marke kann jedoch seine Rechte in einem Verletzungsprozess wahrnehmen, und das neue Markenrecht wird ihm voraussichtlich auch eine Widerspruchsmöglichkeit einräumen.



Abb. 2; Verwechselbarkeit bei verschiedenen Wortmarken, und zwar wegen der gleichen Dosengrösse und der weissen Schrift auf dunkelblauem Grund.

2. Muster und Modelle

Muster sind zweidimensionale Anordnungen von Linien und Flächen in graphischer Gestalt; Modelle sind plastische Raumformen. Muster und Modelle können einen Gegenstand schmücken oder seine Oberfläche gestalten, aber auch die Form des ganzen Objektes bilden. Sie werden zwar wegen ihrer ästhetischen Formgebung geschützt, doch können auch reine Gebrauchsgegenstände Modellschutz geniessen, wie z.B. Confiserietüten, Milchkästen, Kleider, Stühle und Sofas.

Muster und Modelle müssen zwar im Gegensatz zum Kunstwerk nicht das Ergebnis einer eigentlichen schöpferischen Tätigkeit sein, doch haben sie immerhin eine gewisse, auf die Ästhetik ausgerichtete Originalität aufzuweisen. Damit müssen sie ein Mindestmass an schöpferischer Idee erkennen lassen, die ihnen einen individuellen Charakter verleiht, sodass die Formgebung nicht im Nächstliegenden haften bleibt. Da sie auf die Ästhetik ausgerichtet sind, kann der Muster- und Modell-

schutz nicht beansprucht werden, wenn die Form beispielsweise wegen der Herstellungsart, des Nützlichkeitszweckes oder der technischen Wirkung des Gegenstandes gewählt worden ist.

Muster und Modell müssen zum Zeitpunkt ihrer Hinterlegung neu sein. Die Neuheit muss sich nicht nur im Vergleich aller schon bisher eingetragenen Muster und Modelle, gleich welcher Branche ergeben, sondern auch im Vergleich zu andern in der Schweiz bekannt gewordenen Formgebungen. Dies gilt insbesondere auch im Hinblick auf eigene Kreationen. Solche müssen hinterlegt werden, bevor sie den Kunden vorgestellt werden, denn deren Bekanntmachung bei Konsumenten oder Fachhändlern zerstört die Neuheit unwiderruflich. Das ist schon vielen Unternehmern zum Verhängnis geworden, die ihre Muster oder Modelle zu spät hinterlegten.



3. Urheberrechtlicher Schutz

Urheberrechtlich schützbar sind einzigartige Schöpfungen mit individuellem Gepräge. Ein Werk verdient urheberrechtlichen Schutz. wenn es nur gerade vom Urheber kraft seiner persönlichen Leistung und von niemand anderem hätte in dieser Art geschaffen werden können. Eine solche Schöpfung liegt vor, sobald eine Aufgabe individuell gelöst worden ist und ein anderer die gestellte Aufgabe sicher anders angegangen wäre, weil es zur Bewältigung der gestellten Aufgabe eine unbestimmte Zahl von Möglichkeiten gibt. Parallelschöpfungen sind im Urheberrecht - im Gegensatz zum Muster- und Modellschutz – undenkbar.

Nur neu geschaffene Werke sind geschützt. Keinen urheberrechtlichen Schutz geniessen jene Formen, die bekannt sind, wie beispielsweise Kugeln, Kreise, Vier-

Abb. 3; Verwechselbarkeit bei ähnlicher Farbgebung (roter Grund mit weisser Schrift, goldener Rahmen). ecke und andere einfache geometrische Formen. Individualität kann sich jedoch in deren Zusammenstellung zu einem Ornament, in deren Verbindung zu neuen Signeten oder deren einzigartigen Farbgebung zeigen.

Beim Slogan muss in jedem einzelnen Fall abgeklärt werden, ob er als einmalige Schöpfung urheberrechtlichen Schutz erfährt, oder ob er als zufällige und jederzeit wiederholbare Redewendung des Kunstschutzes nicht teilhaftig ist.

Tu den Tiger in den Tank

4. Wettbewerbsrechtlicher Schutz

Wettbewerbsrechtlichen Schutz geniessen Zeichen mit Kennzeichnungskraft. Kennzeichnungskraft besitzen originelle Ausstattungen von Anfang an, nicht originelle Ausstattungen erst vom Moment an, wo sie sich als Hinweis auf eine bestimmte Betriebsherkunft im Verkehr durchgesetzt haben.

Zweckdienliche Werbung vermag

die Kennzeichnungskraft zu fördern. In Medien kann dem Publikum bekannt gemacht werden, dass eine bestimmte Ausstattung als typisches Merkmal eines Unternehmens zu verstehen sei, sodass es die Interessenten sehr bald als Herkunftshinweis zu verstehen beginnen. Wer den Verkehrsteilnehmern ständig einhämmert, sie sollten auf das bestimmte Schot-

tenmuster achten, darf in Anspruch nehmen, dass dieses sehr rasch als Kennzeichen dieser Ware betrachtet wird.

Mit dem neuen Markenschutzgesetz wird sich die Sachlage freilich ändern, da vorgesehen ist, markenfähige Kennzeichen erst vom Zeitpunkt ihrer Hinterlegung an zu schützen. Der Ausstattungsschutz wird sich damit auf nicht eintragungsfähige Zeichen beschränken, wie z.B. abstrakte Farbkombinationen (Hausfarben), wiederkehrende Produktgestaltungen (z.B. Randstreifen, Kennfäden) und dergleichen.









C. Der Schutz der Ausstattung gegenüber Verletzern

1. Vorbemerkung

Obwohl es vier verschiedene Quellen des Ausstattungsschutzes gibt, nämlich Markenschutz, Musterschutz, Urheberrechtsschutz und Wettbewerbsschutz, weichen

Abb. 4; Nicht verwechselbar trotz grüner Flasche und gelber Etikette mit weissem Rand, aber verschiedene Flaschen- und Etikettenformen. die Möglichkeiten nicht stark voneinander ab. Alle vier Gesetze bezwecken nämlich den Schutz vor Verwechslungen. Etwas vereinfachend wird im folgenden die Beurteilung der Verwechslungsgefahr hauptsächlich nach Markenund Wettbewerbsrecht dargestellt. Der Schutz nach Urheber- oder nach Muster- und Modellrecht kommt jedoch oft zu ähnlichen Ergebnissen.







2. Verwechslungsgefahr in örtlicher, zeitlicher und sachlicher Hinsicht

Waren und Dienstleistungen werden heute meist gesamtschweizerisch angeboten. Daher können Ausstattungen verletzt werden, wenn sie nur in einem räumlich beschränkten Teil der Schweiz nachgeahmt werden. Werden Ausstattungen nicht gesamtschweizerisch angeboten, so ist dies für den

markenrechtlichen Schutz bedeutungslos. Wettbewerbsrechtlich reicht der Schutz jedoch nur soweit, als Kunden angesprochen werden. Wer seine Leistungen bloss in der Innerschweiz anbietet, kann sich nicht gegen verwechselbare Ausstattungen im Welschland zur Wehr setzen.

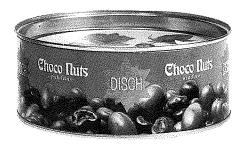
Eine Ausstattung verdient nur solange Schutz, als sie bekannt ist. Bei Marken, Mustern und Modellen beginnt der Schutz mit dem Zeitpunkt ihrer Hinterlegung und deren Publikation im Schweizerischen Handelsamtsblatt, bei wettbewerbsrechtlich geschützten Ausstattungen mit dem Eintritt ihrer Verkehrsgeltung. Bei Gebrauchsaufgabe dauert der Schutz noch drei Jahre darüber hinaus. Grundsatz 3.8 der Lauterkeitskommission dehnt den Schutz sogar auf fünf Jahre nach dem letzten Gebrauch aus.

Sachlich gilt der Schutz nur gegenüber den Konkurrenten, d.h. gegenüber jenen Kreisen, welche sich im Kampf um die Kundschaft

stören: Ausstattungen dürfen in der Regel ausserhalb der Branche nachgeahmt werden. Daher heisst es, zwischen Verletztem und Verletzer müsse ein Konkurrenzverhältnis bestehen. Leistungen stehen dann in Konkurrenz zu einander, wenn sie den gleichen Zweck erfüllen. Wer den Durst stillen will, kann dies sowohl mit alkoholischen als auch mit alkoholfreien Getränken tun; wer sich gegen Regen schützen möchte, hat die Wahl zwischen Regenschirm und Regenmantel. Auf die Vertriebsart kommt es nicht an, denn wer Kosmetika benötigt, kann diese sowohl an der Haustür, im Warenhaus oder im Fachhandel erwerben.

Abb. 5 + 6; Verwechselbarkeit bei gleich aufgemachter Verpackung (gleiche Behälter und Farbe).





Demgegenüber kommt es im Urheberrecht sowie im Muster- und Modellrecht nicht auf ein Konkurrenzverhältnis an. Urheberrrechtlich geschützte Ausstattungen, wie

z.B. das Bild der Mickey Mouse auf einer Etikette sowie als Muster hinterlegte Formgebungen, wie z.B. Tüten, geniessen auch gegenüber Nicht-Konkurrenten Schutz.

3. Wie beurteilt sich die Verwechselbarkeit?

Die Beurteilung der Verwechselbarkeit ist vorwiegend Ermessenssache. Verschiedene Richter kommen denn auch oft zu verschiedenen Ergebnissen. Dies macht Prognosen über einen Prozessausgang ziemlich schwierig. Dennoch soll versucht werden einige Richtlinien herauszuarbeiten.

Abb. 8; Trotz Gleichartigkeit der Produkte, genügende Unterschiede in der Ausstattung



Ausstattungen sind verwechselbar, sobald einzelne charakteristische Teile übereinstimmen oder wenigstens ähnlich sind.

Die Übereinstimmung kann auf die Wirkung der verwendeten Worte (Marken, Head-Lines), der verwendeten Formen (Packungen, Behältnisse), der verwendeten Bilder (Signete, Farbgebungen) oder einer Kombination aller Elemente zurückzuführen sein. Es genügt selbst eine mittelbare Verwechselbarkeit, wenn zwar die Verschiedenheit von zwei Aus-

stattungen augenscheinlich ist, wegen einzelner ähnlicher Elemente aber dennoch angenommen werden kann, beide würden vom gleichen

Hersteller stammen.

Ausstattungen sind verwechselbar, wenn deren Produktemarke identisch oder sehr ähnlich ist.

Eine verwechselbare Wortmarke kann bei gleichartigen Produkten nicht durch verschiedene Pakkungsgestaltungen aufgewogen werden. Zu erinnern bleibt freilich, dass Wortmarken nur dann Schutz beanspruchen können, wenn sie nicht beschreibend sind. Deutlich verschiedene Ausstattungen von Putzmitteln mit der gleichen Marke «Pronto» sind daher verwechselbar (Abb. 1, Seite 7).

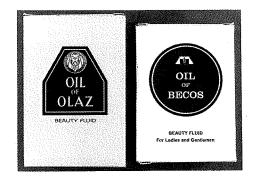


Abb. 7; Kleine Variationen in Details mögen die Verwechslungsgefahr nicht zu beheben.

Ausstattungen sind selbst bei völlig verschiedenen Wortmarken verwechselbar, wenn sie sich in Bezug auf Form, Farbe, Gestaltung ähnlich sind.

Insbesondere die Verwendung gleicher Farbkombinationen und identischer Packungsformen birgt eine beachtliche Verwechslungsgefahr. Der eilige Käufer kauft oft ohne zu lesen, sondern wählt die Packung nach dem Erinnerungsbild, in welchem die verwendeten Farben vorherrschen. Verwechselbar sind daher – trotz unterschiedlicher Warenmarken –

Ausstattungen von Hauterèmen in runden Dosen mit blauer Grundfarbe und weisser Schrift (Abb. 2, Seite 9) oder von TuWarenmarken – gewünschten Vielfalt nerstellen

Bentifrice au tent offnique de carie, le plus important d'amines

Haute efficielle anticarie prouvée

Abb. 9; In der Gestaltung aufeinander abgestimmte Produkte desselben Unternehmers.



ben für Brotaufstriche, die mit roter Grundfarbe, weisser Schrift und goldenen Verzierungen versehen sind (Abb. 3; Seite 10). Nicht verwechselbar sind dagegen Greene-Apple-Shampoos in der grünen Flasche mit weissrandiger Etikette, solange die Form und Darstellung von Flasche und Etikette deutlich unterscheidbar sind (Abb. 4; Seite 12).

Heute gibt es eine Unzahl von verschiedenen Verpackungsformen. Kartonhüllen und Plastikflaschen lassen sich kostengünstig in jeder gewünschten Vielfalt herstellen.



Abb. 11; Verwechselbare und damit unlautere Ausstattung von Bouillon-Präparaten, die mit gelben und grünen Kantenbändern versehen sind.

Daher besteht in der Regel kein Anlass, gleiche Fantasieformen zu verwenden, es sei denn, diese wären ausgesprochen banal. Die Verwechselbarkeit wird bei Verwendung gleicher Farben noch erhöht. Verwechselbar wären daher Vitaminpräparate in gleichfarbenen Fantasieflaschen (Abb. 5; Seite 14) oder Chocodragées in gleichaufgemachten Geschenkdosen (Abb. 6; Seite 15).

Kleine Variationen einzelner Details mögen die Verwechslungsgefahr nicht zu beheben. Die Verwendung ähnlich aufgemachter Kosmetika-Ausstattungen bleibt unlauter, selbst wenn der Warenname von «Oil of Olaz» durch Oil of Becos ersetzt und die Form des Etikettenschildes geändert wurde (Abb. 7; Seite 17), denn die Verwendung ähnlicher Grundfarben (hellbeige bzw. weiss und



Abb. 12; Ein gleich gestalteter Outsider (Omelette Fix) mischt sich unter die bekannte gelb/rote Markenausstattung.

schwarz), eines ähnlichen Schildes (schwarz mit weissen Zierstreifen) und einer ähnlichen Bezeichnung (Oil of....) genügen, um ein ähnliches Erinnerungsbild zu schaffen. Selbst wenn ein Käufer die subtilen Unterschiede wahrnehmen würde, wird er sich vielleicht denken, der Fabrikant habe bewusst zwei ähnliche Ausstattungen gewählt, um den Zwischenhandel mit "verschiedenen" Produkten beliefern zu können. Demgegenüber wurden zwei Packungen von Pfefferminzschokolade

als nicht verwechselbar beurteilt, die beide zwar grüne Farbe und Eiswürfel zeigten, im übrigen aber doch wesentliche Unterschiede aufwiesen (Abb. 8; Seite 16).

Vor allem bei Wortmarken hat sich der Begriff der Serienmarke herausgebildet; verschiedene Produkte haben ähnliche Marken, die den gleichen Wortstamm oder sonst ein gemeinsames Kennzeichen aufweisen, das auf eine bestimmte Betriebsherkunft hinweist (z.B. Nescafé, Nescoré, Nesquick, Nescao; blauer Bock, roter Bock, grüner Bock, Gold-Bock). So sind Wortmarken verwechselbar, wenn die jüngere den Eindruck erweckt, sie gehöre in dieselbe Reihe, zu welcher auch die ältere gehöre.

Doch lässt sich der Begriff der Serienmarke nicht nur bei Wortsondern auch bei Bildmarken anwenden. Denn oft sind graphische Gestaltungen verschiedener Produkte aufeinander abgestimmt um darzutun, dass sie vom selben Hersteller stammen und zur selben Produkteserie gehören. Dies wird anhand der zwar mit verschiedenen Farben aber mit gleichen Farbaufteilungen und Schrifttypen gestalteten Packungen der Gaba-Zahnpasten deutlich. (Abb. 9; Seite 18)

Aufeinander abgestimmte Packungen sind selbst dann verwechselbar, wenn deren Grösse und Aufmachung im einzelnen verschieden sind. Man betrachte beispielsweise die folgenden Ausstattungen, die als verwechselbar angesehen werden müssen:

- Die ähnlich gestalteten Packungen von Kaffeepulver und Halbrahm, welche beide durch schräge Streifen in weisser und oranger Farbe gekennzeichnet sind (Abb. 10; Seite 2).
- Die Ausstattungen verschiedener Bouillonpräparate, welche parallel zu den Packungskanten verlaufende gelbe oder grüne Balken aufweisen, wobei die Beschriftung grün auf gelb oder gelb auf grün erfolgt (Abb 11; Seite 19).
- Die konsequent gelb/rot-gestalteten Maggi-Produkte, zu denen sich ein gleich gestalteter Outsider gesellt (Abb. 12; Seite 20).

In die Serie passen auch Produkte, die ihrer Art nach mehr oder weniger stark voneinander abweichen, aber dennoch aufgrund ihres gleichen Erscheinungsbildes dem gleichen Hersteller zugeschrieben werden. Zur Beurteilung von Packungen lässt sich mit der Kuckucksei-Theorie rasch eine Antwort finden:

Sie sind verwechselbar, wenn ein Betrachter ohne weiteres annehmen muss, das neuhinzugekommene Produkt sei wegen Verwendung der gleichen Ausstattungselemente Bestandteil der bereits auf dem Markt eingeführten Serie.

Eine Serie besteht zwar aus einer Mehrzahl von Gegenständen. Das heisst aber nicht, dass die Kukkucksei-Theorie erst dann zum Tragen kommt, wenn wenigstens zwei verschiedene Ausstattungen des gleichen Herstellers auf dem Markt sind. Denn der Betrachter, der bloss die erste Ausstattung kennt, wird bei der zweiten ähnlichen bereits auf eine Serie schliessen. So kann bei der Verwendung gleicher Farbaufteilung und Signete die Meinung aufkommen, das Nachahmerprodukt gehöre zu einer Sortimentsreihe, zu welcher auch das ältere gehöre.

Daher sind Ausstattungen schon dann verwechselbar, wenn bereits die Vorstellung einer Serienmarke mitschwingt. Da es ja nur auf das Erinnerungsbild ankommt, kann ein Konsument auch in den Irrtum verfallen, eine bestimmte Ausstattung sei im Zug der Neuorientierung modernisiert worden, weshalb sich ihr äusseres Aussehen unter Beibehaltung einzelner Stilmerkmale gegenüber früher geändert hat. So kann bereits die Nachahmung einzelner Details die Verwechselbarkeit herbeiführen, wie insbesondere eine charakteristische Längenangabe mit einzig-





Abb. 13; Auch die Nachahmung einzelner Details kann schon zu Verwechslungen führen, wie z.B. das farbige umlaufende Band mit Längenangabe auf einer gelben Packung mit roter Marke und blauer Schrift.

artigen gelben Buchstaben (Abb. 13; Seite 23).

Analoge Überlegungen wären anzustellen, wenn es um die Beurteilung ähnlicher Inserate oder Plakate geht. Auch hier besteht meist kein Anlass, gleiche Motive, die jedermann verwenden kann und darf, ähnlich zu gestalten. Gute Grafiker sind durchaus in der Lage, jedes Sujet in ein individuelles Umfeld zu betten, sodass es für Plagiate auch im Werbeauftritt keine Entschuldigungen geben kann.

Zürich, im Sommer 1989

Diese Dokumentation wurde dank der grosszügigen Unterstützung des Bund Schweizer Werbeagenturen (BSW) ermöglicht. Schweizerische Kommission für die Lauterkeit in der Werbung Postfach 8022 Zürich 889 / 2000