

Persönliche Kopie
Copie personnelle



CH-6438 Ibach-Schwyz, Switzerland

Eidgenössisches Institut für Geistiges Eigentum
Abteilung Recht & Internationales
Herr Felix Addor, Stellvertretender Direktor
Stauffacherstrasse 65
3003 Bern

Institut für Geistiges Eigentum			
E 19. MRZ. 2008			
Reg. Nr. 501			
z. Erl.	Vis	z. K.	Bern.
		Ad	
		Ha	
		Szo	
		lad	

18. März 2008

Vernehmlassung zum Entwurf eines neuen Wappenschutzgesetzes pie

Sehr geehrter Herr Addor
Sehr geehrte Damen und Herren

Gerne nehmen wir zum Entwurf für ein neues Wappenschutzgesetz wie folgt Stellung:

Grundsätzlich begrüßen wir die Stossrichtung des neuen Gesetzes, das mehr Klarheit und Rechtssicherheit für die Benutzung der Bezeichnung „Schweiz“ und des Schweizerkreuzes schafft. Gleichzeitig liegt es uns daran, die berechtigten und vitalen Interessen der Victorinox AG einzubringen, deren wirtschaftliches Fortkommen durch die strikte Formulierung des Gesetzesvorschlags, insbesondere von Art. 8, erheblich erschwert, wenn nicht gar verunmöglicht wird. Die jahrzehntelange, einvernehmliche Kooperation mit dem Bund veranlasst uns, zunächst einen Teil der Geschichte und Wirtschaft unseres Unternehmens kurz zu erwähnen, um alsdann einen Vorschlag für eine Ergänzung des Gesetzesentwurfs zu unterbreiten.

1. Allgemeine geschichtliche Hintergründe

Unser Firmengründer Karl Elsener hat 1897 das "Schweizer Offiziersmesser", das heute weltbekannte "Swiss Army Knife", entwickelt und dafür noch im selben Jahr den Musterschutz erlangt. Weil es bereits nach einigen Jahren von französischen und deutschen Konkurrenten kopiert wurde, hat er dann für seine "Schweizer Offiziers- und Sportmesser" ein markantes Schild kreiert, in dieses das Schweizerkreuz eingesetzt (nachfolgend Victorinox-Logo genannt) und am 29. Juli 1909 dafür ebenfalls den Musterschutz vom Bundesamt für Geistiges Eigentum erhalten. Kopien der Eintragungspublikationen und einer Abbildung des geschützten Musters aus dem Jahre 1909 liegen bei (B1).

Seit 1931 haben wir als Mitglied der "Schweizer Woche" alle unsere Messer auf der Klinge mit dem Armbrustzeichen versehen, weil wir feststellen mussten, dass sich das Schweizerkreuz **im Ausland** leider nicht als Ursprungszeichen eignete. Dies hing damit zusammen, dass das Schweizerkreuz in Konkurrenz zu vielen Hoheitszeichen, Wappen und Darstellungen mit einem Kreuz stand, wie z.B. den Wappen von Savoyen, Wien, Togo, Schweden, Norwegen, Finnland, Island sowie dem Roten, Blauen und Grünen Kreuz und dem Pluszeichen.

1939 versuchten wir das Kreuz in unserem Metallschild von 1909 generell durch die Armbrust zu ersetzen (B2). Die Kunden in der Schweiz und im Ausland haben sofort energisch protestiert und diese Messer nicht akzeptiert. Ausländer sagten oft umbrella (Regenschirm) anstatt Armbrust. Wir haben dann unser bisheriges Schild mit Kreuz wieder verwendet, weil die Konsumenten das Victorinox-Logo unbedingt verlangten.

Am 21. September 1955 fand im Bundesamt für Geistiges Eigentum in Bern eine Konferenz statt, an welcher nebst dem Direktor des BAGE, Herr Dr. Hans Morf, auch Delegierte der Schweizer Woche und der Zentralstelle des Schweizer Ursprungszeichens sowie die beiden Inhaber der Messerfabriken WENGER und VICTORINOX teilnahmen. Thema der Konferenz bildete die Frage, ob Dritten eine

18. März 2008

Benutzung von Schweizerwappen auf nicht in der Schweiz hergestellten Produkten untersagt werden kann. Nachdem die mündliche Antwort darauf positiv ausgefallen ist, bemühte sich Herr Dr. Morf mit Schreiben vom 26. Oktober 1955 um eine Differenzierung: Dabei führte er aus, das BAGE könne nicht abschliessend beurteilen, ob die dekorative Verwendung des Schweizerwappens auf im Ausland hergestellten minderwertigen Taschenmessern gegen das schweizerische Wappenschutzgesetz verstosse. Die Rechtmässigkeit der Benutzung unseres Victorinox-Logos stellte das BAGE gar nicht erst in Frage. Bereits aus diesem mehr als 50 Jahre zurückliegenden Vorfall kann geschlossen werden, dass das BAGE – welches unserem „Schweizer Offiziers- und Sportmesser“ mit dem Victorinox-Logo bereits vor Einführung des WSG Musterschutz gewährt hat - die Benutzung des Schweizerwappens auf Taschenmessern durch Dritte als **dekorativ** und somit als **grundsätzlich rechtmässig** erachtet hat und die Zulässigkeit nicht einmal für den Fall, dass die Messer nicht aus der Schweiz stammten, verneinen wollte. Kopien unseres Schreibens vom 26. September sowie der Schreiben der Schweizer Woche und des BAGE vom 11. August, 28. September und 26. Oktober 1955 legen wir bei (B3-B6).

2 Jahre später ist bekanntlich BGE 83 IV 110 ergangen, gemäss welchem der dekorative Gebrauch des Schweizerwappens auf Löffeln nicht als Verletzung des WSG angesehen wurde. Zu dem solchen Zeichen innewohnenden Konflikt, wonach eine dekorative Verwendung immer auch eine Benutzung im Geschäftsverkehr impliziere, führte das Bundesgericht was folgt aus:

“En l'espèce, les armoiries apposées sur les cuillers servent manifestement à la décoration. Mais elles sont aussi et en même temps utilisées à des fins commerciales: elles doivent faciliter la vente des objets qu'elles ornent. Elles ont donc une double fonction et il en ira le plus souvent de même lorsqu'il s'agit de "produits destinés à être mis en circulation comme marchandises". Cependant, les mots "pour un but commercial" ont été insérés à l'art. 2 afin d'en rétrécir le champ d'application. Pour leur assurer cet effet, il faut nécessairement admettre que, dès le moment où les armoiries sont apposées sur des marchandises pour des fins décoratives, elles échappent à l'interdiction de l'art. 2 LPAP, même si elles doivent concurremment faciliter la vente. Il s'ensuit donc que la disposition légale”.

Die Victorinox AG ist gegen Dritte, welche das Schweizerwappen auf nicht in der Schweiz hergestellten Messern angebracht haben, konsequent und erfolgreich vorgegangen. Nur der Solinger Konkurrent Lohr Söhne K.G. hat weiterhin in grossen Mengen seine billigen, minderwertigen Taschenmesser mit einem Schweizerwappen versehen und alle Souvenirgeschäfte in der Schweiz beliefert. Nachdem es uns nicht gelang, Lohr freiwillig davon abzuhalten, hat Herr Prof. Dr. Alois Troller 1969 im Auftrag von VICTORINOX und WENGER den Fall dem Obergericht des Kantons Luzern vorgelegt. Bereits dazumal hielt das Gericht fest, dass das Publikum unser „Schweizer Offiziersmesser“ als Ware „schweizerischer Herkunft und bester Qualität“ betrachtete und bejahte eine Verwechslungsgefahr zwischen unseren mit dem Victorinox-Logo versehenen Produkten einerseits und den Taschenmessern der Firma Lohr andererseits. Nach Auffassung von Herrn Prof. Troller konnte dieser positive Entscheid **nur dank des weltweiten Qualitätsrufs** der "Swiss Army Knives" erwirkt werden. In den Jahren danach ist es uns immer wieder gelungen, ausländische Fabrikanten und Vertriebsfirmen vom täuschenden Benützen des Schweizerwappens auf billigen Kopien abzubringen.

Unter Berücksichtigung der oben erwähnten Entscheide, der Kenntnis und der Duldung des Gebrauches unseres Victorinox-Logos durch die Bundesbehörden sowie der steten Unterstützung der Behörden in unserem Kampf gegen die unzulässige Verwendung des Schweizerwappens auf nicht in der Schweiz produzierten Messern wird eines klar: Die **Benutzung des Victorinox-Logos** wurde von der ganzen Schweiz – sowohl vom Schweizer Volk als auch von der „offiziellen“ Schweiz - als **rechtmässig** angesehen. Dabei ist davon auszugehen, dass die Verwendung des Victorinox-Logos **originär** rechtmässig erfolgte; dafür spricht nicht nur der Musterschutz, sondern auch die Tatsache, dass das Victorinox-Logo weit vor Inkrafttreten des WSG benutzt wurde. Nach Inkrafttreten des WSG wurde das Victorinox-Logo offensichtlich nicht als verwechselbar ähnlich mit dem Schweizerwappen qualifiziert und die Benutzung deshalb auch nie als unrechtmässig betrachtet.

2. Verhältnis zum Bund

Bei einem geschichtlichen Abriss der Victorinox AG, unter speziellem Einbezug des auf rotem Grund verwendeten Victorinox-Logos, darf und kann ein Element nicht unerwähnt bleiben: die **über hundertjährige Kooperation** der Victorinox AG mit dem Bund. Nachdem unser Unternehmen 1884 gegründet wurde, folgte bereits 1891 die erste Lieferung an die Schweizer Armee. Seit den ersten Anfängen, also während 107 Jahren, hat sich eine für beide Seiten befruchtende, einvernehmliche und in dieser Form wohl einmalige Zusammenarbeit ergeben. Durch bescheidene Margen und durch Innovationen konnte die Victorinox der Armee 10 bis 20 Mio. CHF einsparen, besonders 1956 als nach dem Einmarsch der Russen in Ungarn die Schweizer Armee in aller Eile ein Sturmgewehr mit aufsetzbarem Bajonett anschaffen wollte. Heute wird die von Victorinox entwickelte kostengünstige Kupplung fast von allen NATO Armeen verwendet. Auf den an die Schweizer Armee gelieferten Soldatenmessern bringen wir nicht unser Victorinox-Logo, sondern das unten abgerundete Schweizerwappen an. Bisher hat sich noch nie jemand über eine Verwechslung unseres Logos mit dem Schweizer Wappen beklagt oder gar geltend gemacht, unsere Benutzung sei unrechtmässig. Eine Kopie der von der EMD Gruppe für Rüstungsdienste angefertigten Spezifikation mit dem Schweizerwappen liegt bei (B7).

Bekanntlich hat die Victorinox AG zusammen mit anderen Mitgliedern unserer Firmengruppe eine Vereinbarung mit der Schweizerischen Eidgenossenschaft (vertreten durch das Eidgenössische Departement für Verteidigung, Bevölkerungsschutz und Sport, wiederum vertreten durch armasuisse) über die Rechte an der Marke SWISS ARMY abgeschlossen. Die Vereinbarung hat im Wesentlichen die Aufteilung der Rechte an der Marke zum Gegenstand. Im Rahmen dieser Vereinbarung stimmt armasuisse u.a. „der Verbindung der Marke SWISS ARMY durch die Victorinox Gruppe mit dem „Victorinox-Kreuz“ zu“. Dies ist ein weiteres Indiz dafür, dass die Benutzung des Victorinox-Logos seitens der Behörden als rechtmässig angesehen wird, weil sich unser Logo vom Schweizerwappen deutlich unterscheidet.

Allein in den letzten 3 Jahren haben wir nicht nur 22 Schweizer Botschaften und Konsulate, sondern auch 24 Bundesämter und eine Vielzahl von Kantonal- und Gemeindeämtern sowie von öffentlichen Diensten wie z.B. Polizeikorps, Feuerwehren und Rettungsdienste direkt beliefert. Auch diese dem Gemeinwesen zuzuordnenden Abnehmer unserer Produkte sind durch das Victorinox-Logo selbstverständlich nicht getäuscht worden, weil sie nicht der Auffassung gewesen sind, sie würden von der Eidgenossenschaft beliefert oder bei der Victorinox AG handle es sich um einen staatsnahen Betrieb.

Die Kooperation mit dem Bund geht und ging weit über eine wirtschaftliche Zusammenarbeit hinaus. Wie wohl kaum ein anderes Produkt verkörpert das "Swiss Army Knife" höchste Schweizer Qualität, Innovation und Funktionalität, was z.B. auch dann zum Ausdruck kommt, wenn unsere Messer zu unserer Freude hohen Amts- und Würdenträgern als Gastpräsenten überreicht werden oder hohe Amtsträger auf andere Weise Werbung für unsere Produkte machen. So hat bspw. Bundesrat Adolf Ogi unser Sackmesser dem chinesischen Verteidigungsminister überreicht und Bundesrat Samuel Schmid, welcher unser Taschenmesser als **Schweizer Kultobjekt** bezeichnet, hat Papst Benedikt XVI ein Exemplar anlässlich einer Audienz geschenkt. Allein diese Beispiele zeigen auf, dass unser Victorinox-Logo nicht nur „geduldet“ wurde, sondern dass unsere Produkte grösste Wertschätzung auch von höchsten Magistraten und somit von der „offiziellen“ Schweiz erfahren. Kopien aus verschiedenen Zeitschriften liegen bei (B8, B9).

Eine hohe Wertschätzung für unsere Produkte mit dem Victorinox-Logo wird uns wiederholt durch andere Vertreter der Eidgenossenschaft, vor allem durch Botschafter, zuteil. An dieser Stelle sei lediglich auf die beiliegenden Schreiben von Alt-Divisionär Zimmermann vom 14. Oktober 1991 und vom Schweizer Botschafter in Kanada vom 23. Oktober 1989 verwiesen (B10, B11). Dass unser Taschenmesser mit dem Victorinox-Logo auch von anderen bundesnahen Betrieben wie der Post

(welche nach dem vorliegenden Gesetzesentwurf das Schweizerwappen weiterbenutzen können soll) zu Reklamezwecken verwendet wird, manifestiert ebenfalls das gute Image unserer Produkte und zeigt einmal mehr, dass unser Victorinox-Logo auch seitens der Eidgenossenschaft zu keinem Zeitpunkt als Schweizerwappen aufgefasst wurde. Die Post hat übrigens im Rahmen der Sonderaktion „Schweizer Produkte mit Tradition“ unser Sackmesser mit dem Victorinox-Logo auf einer eigenen Briefmarke abgebildet (B12).

3. Wirtschaftliche Hintergründe

In Innerschwyz gibt es nur wenig Industrie. Die Victorinox AG ist die grösste private Arbeitgeberin des Kantons Schwyz. In Ibach, Delémont, Pruntrut und Biel beschäftigen wir insgesamt 1200 Angestellte, zusammen mit unserem Verkaufs- und Versandpersonal im Ausland beläuft sich der Personalbestand auf total 1700 Angestellte. Berücksichtigt man noch den Anteil der Mitarbeiter unserer **Schweizer** Zulieferer, z.B. für Kunststoffe, Nieten, Schachteln, Verpackungsmaterial etc., ergibt sich eine wirtschaftliche und soziale Verantwortung für noch mehr Menschen. Bereits der Firmengründer sah seine Hauptaufgabe in der Schaffung und Erhaltung von Arbeitsplätzen, auch in schwierigen Zeiten. Diesem Credo fühlen wir uns verpflichtet und sind stolz darauf, dass wir noch niemanden aus wirtschaftlichen Gründen entlassen haben. Sollte das Gesetz, so wie jetzt vorgeschlagen, in Kraft treten, ohne dass unsere berechtigten Interessen berücksichtigt werden, würde dies auf jeden Fall wirtschaftlich einschneidende Folgen haben.

Gemäss der 1939 gemachten Erfahrung würde ein Benutzungsverbot für das Victorinox-Logo bei den über 60'000 Verkaufsstellen einen Sturm der Entrüstung und Unverständnis auslösen sowie empfindliche Verkaufseinbussen verursachen. Der Victorinox AG würde dadurch ein Schaden von schätzungsweise 100 bis 200 Mio. Fr. zugefügt, wenn man die modernen Maschinen und Werkzeuge zur Produktion und zum Einsetzen der Schilder, die vielen Displays und Werbematerialien in den 60'000 Verkaufsstellen sowie die Umsatzeinbussen mit berücksichtigt. Freuen würden sich unsere Konkurrenten, die in Fernost unsere Produkte kopieren. Wie die beiliegende USA-Statistik der Taschenmesser-Importe eindrücklich belegt, haben die Importe von qualitativ minderwertigen und teilweise unsere Immaterialgüterrechte verletzenden Taschenmessern aus Asien in den letzten 20 Jahren markant zugenommen, während die Einfuhr aus der Schweiz tendenziell rückläufig war oder zumindest stagniert hat (B13). Durch eine vom Schweizer Staat provozierte Änderung des Victorinox-Logos würden wir gegenüber unseren ausländischen Konkurrenten nicht nur infolge der damit verbundenen Umtriebe geschwächt, sondern könnten unser Victorinox-Logo auf rotem Grund auch nicht mehr verteidigen, mit der Folge, dass es andere gar usurpieren könnten.

Seit 1884 hat die Victorinox AG 395 Mio. Taschenmesser hergestellt. Allein in den Jahren 2000 bis 2007 fabrizierten wir in Ibach jährlich zwischen 12 und 17 Mio. Taschenmesser. Die Schweizer Souvenir-Händler bestätigen, dass das "Swiss Army Knife" der bestverkaufte Souvenir-Artikel ist.

4. Bedeutung des Victorinox-Logos für Dritte und die Schweiz

Es gibt wohl niemanden, der ernsthaft bestreitet, dass die "Swiss Army Knives" dank dem bekannten Victorinox-Logo nicht nur für VICTORINOX Werbung machen, sondern weltweit auch zum guten Qualitätsruf der Schweiz und ihrer Exportindustrie einen positiven Beitrag leisteten und immer noch leisten.

In unabhängigen Beiträgen wird unser Sackmesser wiederholt als **das eigentliche Schweizer Vorzeigeprodukt** erwähnt und etwa als „Schweizer Ikone“ oder als „urschweizerisches Symbol für Sicherheit“ beschrieben, welches klassische Markenwerte wie „Spitzenqualität und Langlebigkeit“ verkörpert, vgl. „persönlich“ vom September 2007, S. 42 (B14). An anderer Stelle wird „das allgegenwärtige Victorinox-Messer“ als „**Inbegriff des „made in Switzerland“** bezeichnet, eine Kopie der SMM (Schweizer Maschinenmarkt) vom August 2002 und ein Schreiben der Firma Ronda liegen bei (B15, B16). Bei einer Hörerumfrage durch DRS 3 "Welches sind die 7 Wunder der Schweiz?"

erzielte unser "Swiss Army Knife" den 1. Rang noch vor der Schokolade und dem Matterhorn. Es ist **das Symbol für Schweizer Qualität, Tradition und Innovation**; einen Auszug aus der Webseite von DRS 3 vom 24.8.2006 finden Sie ebenfalls anliegend (B17). In diese Richtung geht auch der Aufruf in „Le Matin“ vom 6.10.2001 unter dem Titel „Pourvu que vive Victorinox“. Unter dem Schock des Swissair-Grundings hofft der Reporter, dass Victorinox als das nach dem Swissair-Gründung einzig verbleibende Schweizer Symbol überlebe, indem er am Schluss festhält: „... il faut prier pour que Victorinox vive très longtemps“, eine Kopie des Zeitungsausschnitts liegt unserem Schreiben ebenfalls bei (B18).

Es ehrt uns, dass unser „Swiss Army Knife“ als Messlatte für höchste Qualität nicht nur in der Schweiz und im wirtschaftlichen Bereich, sondern auch im Ausland und in anderen Gebieten zum Vergleich herangezogen wird. So wird der beste Tennisspieler der Welt, Roger Federer, in der renommierten New York Times als „veritable Swiss army knife of a tennis player“ bezeichnet. Eine Kopie der New York Times vom 7.6.2005 legen wir gerne bei (B19).

Nach Tom Ridge, Homeland Security Secretary der US Regierung, gehört das "Swiss Army Knife" zur Notfallvorsorge in jeden Haushalt (B20).

Dem beiliegenden Schreiben der NASA vom 15. November 1978 und einem dazugehörigen Zeitschriftenartikel „Victorinox Saves The Day!“ können Sie entnehmen, dass unser „Swiss Army Knife“ nicht nur für irdische Gefilde bestimmt ist, sondern auch im Weltraum unerlässlich ist (B21).

Den überragenden Ruf und die grosse Bekanntheit bestätigen noch eindrücklicher die **rund 300 branchenfremden Unternehmen**, die von sich aus das "Swiss Army Knife" in **eigenen** Inseraten als **Blickfang** benutzten, um damit auf die Vielseitigkeit und Qualität ihrer **eigenen** Produkte und Dienstleistungen hinzuweisen. Beispielhaft legen wir die Werbung von Lilly mit dem Vergleich zwischen unserem Sackmesser und dem pharmazeutischen Produkt FLUCTINE bei. Interessant sind auch die beiliegenden Werbungen mit unserem Sackmesser für PEUGEOT oder die RENTENANSTALT sowie die bereits weiter oben erwähnte Kampagne der POST(B22-B25).

Wie bereits Bundesrat Samuel Schmid festgehalten hat, ist unser „Swiss Army Knife“ ein **Kult- und Designobjekt**, welches 1977 Eingang in die Kollektion des **Museum of Modern Art** gefunden hat (B26). Aufgenommen ist es auch im grössten Designwerk **Phaidon**, in welchem die 999 eindrücklichsten Designobjekte aller Zeiten aufgeführt sind (B27).

Eine repräsentative Umfrage von Jan. bis Mai 2007 durch das anerkannte Umfrageinstitut "accelerom" in den wichtigsten Industrieländern der Welt ergab auf die Frage „Welche positiven Argumente veranlassen Sie ein VICTORINOX-Produkt zu kaufen?“ folgendes Resultat : Qualität 62 %, Funktionalität 25.7 %, Design 20.7 %, andere Gründe 13.2 %, Made in Switzerland 8 %, gutes Preis-/Leistungsverhältnis 6 %, Souveränität 5.5 %, Innovativ 3.7 % (B28).

Im August 1999 befragte ISOPUBLIC Institut für Markt- und Meinungsforschung, Schweizer Mitglied GALLUP International, 481 Schweizer und 500 Schweizerinnen was unser Logo bedeutet. 66.7 % antworteten = VICTORINOX-Taschenmesser, 19.3 % = Made in Switzerland, 14 % = weiss nicht.

Diese 2 Umfragen, welche bei uns eingesehen werden können, zeigen, dass das Victorinox-Logo mit grosser Mehrheit unserem Unternehmen zugeordnet und mit Qualität assoziiert wird; die Bezeichnung "Swiss Made" ist für die Konsumenten jedoch **nur** deshalb von Bedeutung, weil die Schweizer Produkte grossmehrheitlich von guter Qualität sind.

5. Vorschlag für eine Ergänzung des Gesetzesentwurfs

Der Vorentwurf nimmt im Wesentlichen eine Unterscheidung zwischen dem Schweizerkreuz, dem Schweizerwappen und der Schweizerfahne vor. Die im Entwurf vorgeschlagene Regelung, wonach

das aus dem Wappen fließende Abwehrrecht des Gemeinwesens sich auch auf ein mit diesem allenfalls ähnliches Zeichen erstreckt, geht weit über die Minimalgarantien von Art. 6ter PVUE hinaus. Der Schutz der PVUE erstreckt sich nämlich nur auf Nachahmungen im heraldischen Sinn, welche bereits bei einer leicht stilisierten Wiedergabe eines Wappens nicht mehr vorliegen. Die Wertung, ob eine über die heraldische Nachahmung hinausgehende Ähnlichkeit in die Rechte des Gemeinwesens eingreift, ist somit nicht rechtlich zwingend, sondern allein politisch begründet. Dies bedeutet, dass auch andere Regelungen denkbar sind.

Der exklusive Gebrauch des Schweizer Wappens wird auf Seite 63 des erläuternden Berichtes damit begründet, dass **Wappen „Ausdruck staatlicher Macht und Würde“** sind. Daraus lassen sich die beiden folgenden Schlüsse ziehen:

1. Der Gebrauch eines solchen Zeichens kann Dritten nur dann untersagt werden, wenn es mit einem Wappen identisch oder diesem täuschend ähnlich ist und
2. ein solcher Gebrauch den Eindruck eines hoheitlich-staatlichen Handelns erweckt.

Vor der Beantwortung der ersten Frage ist zu prüfen, ob überhaupt grundsätzlich von einer Ähnlichkeit die Rede sein kann: Das Schweizerwappen ist dreieckig und weist keinen Rahmen auf, während das Schild des Victorinox-Logos fünfeckig ist und aus einem kräftigen, breiten Rahmen besteht. Das Kreuz im Schweizerwappen ist im Verhältnis 50% grösser und freistehend, das Kreuz im Victorinox-Logo viel kleiner und mittels zwei Stegen mit dem markanten Rahmen verbunden. Der Hintergrund des Schweizerwappens ist knallrot, während jener des Victorinox-Logos farblich näher bei bordeaux ist. Schliesslich erweckt das Victorinox-Logo mit seinem prägenden Schild und seinem darin durch die Stege aufgehängten kleinen Kreuz einen barocken Gesamteindruck, während das Schweizerwappen einfach wirkt und von seinem dominanten Kreuz beherrscht wird (B29, B29a).

Die oben erwähnten Umfragen sowie der gelebte Alltag weisen darauf hin, dass die Konsumenten keinen Zusammenhang zwischen dem Victorinox-Logo und dem Schweizerwappen vornehmen und die beiden Zeichen somit nicht als verwechselbar ähnlich erachten. Im Übrigen sind die vom Bundesrat auf Seite 63 angeführten Kriterien zur Beurteilung der Verwechslungsgefahr und die Schlussfolgerung auf Seite 64 für die vorliegende Konstellation nicht überzeugend. Anders als bei Marken geht es hier nicht um die Verwechslungsgefahr mit den sich wechselseitig bedingenden Parametern der Zeichen- und der Warengleichartigkeit, sondern nur um die Zeichenähnlichkeit, welche absolut zu beurteilen ist. Dabei muss – wenn schon ein Vergleich mit dem Markenrecht bemüht wird – auf den Gesamteindruck im Erinnerungsbild abgestellt werden, wobei auch die Unterscheidungskraft der einzelnen Zeichenelemente sowie die Bekanntheit der sich gegenüberstehenden Zeichen berücksichtigt werden müsste. Da das Schweizerkreuz per se von jedermann frei benutzt werden kann (sofern die Verwendung nicht täuschend ist), ist dieses Element praktisch als gemeinfrei zu betrachten. Bei der Beurteilung des Gesamteindruckes würde dieses Element zwar berücksichtigt, es müsste aber hauptsächlich auf die anderen Elemente wie das Schild abgestellt werden, welche dem Wappen das prägende Element verleihen. Das Schild sowie die anderen oben angeführten Elemente und demzufolge auch der Gesamteindruck unterscheiden sich massgeblich voneinander, so dass von einer „Verwechslungsgefahr“ bzw. Zeichenähnlichkeit nicht gesprochen werden kann. Diese Auffassung wird offensichtlich auch in allen ca. 150 Staaten, in welchen unser Victorinox-Logo problemlos als Marke eingetragen ist, vertreten. Es wäre sonderbar, wenn ausgerechnet die Eidgenossenschaft ein Unternehmen, welches ein Garant für Schweizer Qualität ist, durch die Schaffung eines neuen Gesetzes abstrafft.

Das Victorinox-Logo wurde ursprünglich dekorativ verwendet und hat zusammen mit der Form des Taschenmessers Musterschutz erhalten. Sowohl vor dem Inkrafttreten des WSG als auch danach wurde es immer **rechtmässig** benutzt. Dieser Zustand hält bis heute an. Seit langer Zeit hat sich das Victorinox-Logo, nicht zuletzt dank der hohen Qualität und Bekanntheit des "Swiss Army Knife", weltweit auch als Marke für Produkte aus unserem Unternehmen etabliert und durchgesetzt. Die

Abnehmer erkennen im Victorinox-Logo ein **Kennzeichen, welches die Produkte der Victorinox identifiziert** und von den Waren anderer Unternehmen unterscheidet. Mit Sicherheit kann gesagt werden, dass das Victorinox-Logo nicht mit staatlicher Macht und Würde in Verbindung gesetzt wird und **nicht als staatlich-hoheitliches Zeichen interpretiert** wird. Wenn einem Unternehmen wie der Victorinox AG der Gebrauch eines seit bald 100 Jahren benutzten und vom Staat seit je als rechtmässig verwendet betrachteten Kennzeichens versagt würde, wäre dies nicht nur eine Verletzung des Vertrauensgrundsatzes und ein Eingriff in unsere Eigentumsrechte, sondern würde auch das Rechtsempfinden vieler Leute – was uns in jüngster Zeit fast täglich bestätigt wird – massiv verletzen.

Wir sind der Auffassung, dass unser Victorinox-Logo dem Schweizerwappen nicht ähnlich ist und bei richtiger Anwendung des vorgeschlagenen Gesetzes eine Änderung nicht erforderlich wäre. Allein die Ausführungen auf Seite 64 des erläuternden Berichtes sind für uns derart unzutreffend und beängstigend, dass wir uns auf eine Auslegung des Gesetzes durch ein Gericht nicht verlassen wollen und uns gezwungen sehen, einen Änderungsvorschlag zu unterbreiten. Mit der Annahme des Gesetzesentwurfes in der vorliegenden Form dürfte das Victorinox-Logo in der Schweiz nicht mehr in roter Farbe verwendet werden und es würde im Ausland zu einer eigentlichen Freibeute für Markenverletzer werden, weil die Victorinox AG ihre Rechte nach dem Willen des Bundes nicht mehr durchsetzen dürfte und die Eidgenossenschaft – wie die Vergangenheit gezeigt hat – diesem Auftrag nur sehr schwer nachkommen könnte. Unsere Behörden müssen also aufpassen, dass sie die Schweizer Fabrikanten nicht zu Gunsten ihrer ausländischen Konkurrenten benachteiligen und schädigen.

Um die Härte des jetzigen Entwurfes für die Victorinox AG und andere betroffene Firmen mindern zu können, schlagen wir vor, in Art. 8 des Gesetzes einen zusätzlichen Absatz 5 aufzunehmen, welcher wie folgt lauten könnte:

„Kein Gebrauch des Wappens liegt vor, wenn ein mit einem Wappen ähnliches Zeichen verwendet wird, welches sich für bestimmte Waren oder Dienstleistungen im Verkehr als Kennzeichen eines Unternehmens durchgesetzt hat“.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass Kennzeichen, welche ein Kreuz in einem schildförmigen Gebilde enthalten, im Sinne einer Ausnahmeregelung dann (weiter-) benutzt werden können müssen, wenn die Zeichen nicht als ein Hinweis auf ein hoheitliches Handeln oder eine staatliche Macht, sondern als Kennzeichen eines Unternehmens für bestimmte Waren oder Dienstleistungen verstanden werden. Somit ist hier, was dem Geist der Vorlage entspricht, auf den Täuschungscharakter abzustellen. Eine Täuschung fehlt klarerweise dann, wenn ein Kennzeichen die Schweizer Produkte eines Unternehmens identifiziert und nicht als Hinweis auf ein staatliches Handeln verstanden wird.

Wir hoffen, dass unsere Ausführungen mit dazu beitragen können, eine ausgewogene Lösung zu finden, welche sowohl die berechtigten Interessen der Schweizer Wirtschaft insgesamt als auch jene unseres Unternehmens an der Weiterbenutzung des Victorinox-Logos zu berücksichtigen vermag.

Für weitere Auskünfte stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung und verbleiben

mit freundlichen Grüssen

VICTORINOX AG



Carl Elsener Sen. Carl Elsener Jr.