

Bedeutung der Herkunftsbezeichnungen für Schweizer Produkte und Dienstleistungen

Vortrag von Roland Grossenbacher, Direktor des Eidgenössischen Instituts für Geistiges Eigentum, anlässlich der Generalversammlung von SWISS LABEL am 21. Juni 2006 in Bern

Mein Referat wurde mit einem beschreibenden und inhaltsschweren Titel angekündigt: „Bedeutung der Herkunftsbezeichnungen für Schweizer Produkte und Dienstleistungen“. Völlig zutreffend. Darüber werde ich sprechen. Das ist ja auch die *raison d'être* Ihrer „Gesellschaft zur Promotion von Schweizer Produkten und Dienstleistungen mit der Armbrust als Markenzeichen“. Völlig zutreffend, aber furchtbar langweilig. Mein Referat, meine ich, oder besser gesagt sein Titel. Nicht so Ihre Gesellschaft. Sie heisst ja SWISS LABEL. *Trendy*, einprägsam, Tradition modern präsentiert.

Ich will den Spieß umdrehen, und meine Präsentation eines, wie ich meine, zeitgemässen Konzeptes unter ein bodenständiges Motto stellen: **Geld und Geist**. Denn wer könnte besser als Jeremias Gotthelf den Einstieg liefern zu einem so schweizerischen Thema? Herkunftsbezeichnungen sind ja geistiges Eigentum, und was bei Gotthelf ein Konflikt ist, eine Antinomie gar, gehört im Immaterialgüterrecht durchaus zusammen. Gotthelf meint ja mit Geist auch etwas Anderes: die Moral, den religiösen Glauben. Beim geistigen Eigentum geht es um den Intellekt und um die Produkte, die er hervorbringt. Und doch spielen auch hier wenn nicht die Moral, so doch die Ethik, das Empfinden, die Wahrnehmung völlig zu Recht eine Rolle. Das ist im Patentrecht so, wo Ansprüche auf Lebewesen hinterfragt werden, im Urheberrecht, auch wenn das Herzblut des Poeten in der Dachkammer im Zeitalter des Internet nicht mehr das ist, was es war, und sicher auch im Kennzeichenrecht, bei Marken und Herkunftsangaben; hier besonders, wenn dann noch das Schweizer Kreuz patriotische Gefühle impliziert.

Aber eben: Im Grundsatz soll das Immaterialgüterrecht dafür sorgen, dass der Geist (im Sinne von Intellekt) nicht nur Höhenflüge produziert, sondern auch ganz bodenständig gutes Geld generieren kann. Goldgruben wie Biotechnologie, online-Musikshops, einprägsame Marken oder eben „Swissness“ sollen diejenigen, die sie erschlossen haben, einzäunen und so vor Frevlern schützen können. Gotthelfs Geist kann den Eigentümer allenfalls zurückbinden, sollte dieser mehr einzäunen, als er erschlossen hat, oder sich gar zu herrisch benehmen und Andern sogar den blossen Durchgang verweigern. Der Grundsatz des Eigentums aber bleibt bestehen.

Erstes Fazit also: Nicht nur der Inhaber von materiellem, sondern ebenso der Inhaber von geistigem Eigentum darf damit Geld verdienen. Auch viel Geld. Selbst wenn, wie das auf dem Markt so ist, jemand dieses Geld zahlen muss. Und zwar indem er, der Eigentümer, andere Anbieter ausschliesst. Schliesslich hat er auch die Leistung erbracht. Das wird manchmal vergessen, besonders gerne etwa bei der laufenden Revision des Patentgesetzes. Aber ich will nicht abschweifen, sondern mich jetzt dem Teil des Immaterialgüterrechts zuwenden, den Sie als Mitglieder von SWISS LABEL brauchen, dem Schutz von Herkunftsangaben eben. Es ist ein etwas atypischer Teil des geistigen Eigentums, weil dieses hier weder von einem Einzelnen begründet wird, noch einem Einzelnen zusteht. Es ist von vornherein ein Kollektiv, das den zu schützenden Wert geschaffen hat, und die Nutzung steht jedem offen, der „dazu gehört“.

Es ist ein bisschen wie mit der Allmend. Wer zur Körperschaft gehört, darf sie nutzen. Aber eben nur nach bestimmten Regeln. Und mit diesen Regeln haben wir zusehends ein Problem. Einige davon sind etwas in die Jahre gekommen. Das Wappenschutzgesetz von 1931 zum Beispiel. Andere stehen im Markenschutzgesetz und sind somit neueren Datums, werden aber schon mal wunderbar ausgelegt, jüngst etwa durch die Lauterkeitskommission. Schliesslich sind weitere Fundorte wie internationale Abkommen, das Kriegsvölkerrecht gar (in Form einer Genfer Konvention) oder unser eigenes Rotkreuz-Gesetz sowie natürlich das Wettbewerbs-, aber auch das Namensrecht des ZGB zu berücksichtigen. Den Landwirtschaftsbereich will ich

dabei mal ausklammern. Ich werde mich nachher bemühen, all das etwas zu ordnen und einigermassen verständlich darzustellen; das geht schon.

Bedenklich aber ist, dass sich heutzutage gerade beim Schweizer Kreuz kaum mehr jemand an die Regeln hält. Wer es aus lauter Anstand noch tut, steht dann als der Dumme da. Sie wissen, von was ich spreche, und ich weiss, wie unbefriedigend die Situation für Sie ist. Sie setzen mit der Armbrust auf typisch schweizerische Werte, Qualität, Zuverlässigkeit, eben auch Anstand letztlich. Deshalb können und wollen Sie nicht einfach die Allmend-Ordnung verletzen und zum Beispiel verbotenerweise das Schweizer Kreuz zur Kennzeichnung auf Ihren Produkten anbringen. Sie leiden aber darunter, dass Andere es tun.

Dieses Dilemma hat Ihr Präsident unlängst mit einer Interpellation im Nationalrat angesprochen. Je ein Postulat von Frau Fetz im Ständerat und Frau Hutter im Nationalrat greifen ganz generell das wachsende Unbehagen über die mangelnde Durchsetzung des Schutzes schweizerischer Herkunftsbezeichnungen auf. Ein Unbehagen, das mit zunehmender wirtschaftlicher Bedeutung dieses Marketinginstruments zunimmt und sich schon mal zu grossem Ärger verdichtet, wie etwa beim Inhaber der Firma Trybol, der damit zwar bei der Lauterkeitskommission nicht, im Eidgenössischen Institut für Geistiges Eigentum jedoch sehr wohl auf Verständnis gestossen ist, und ebenso bei Herrn Bundesrat Blocher. Also: das Problem ist erkannt, und es wird ernst genommen. Ich möchte Ihnen den gegenwärtigen Stand meiner eigenen Überlegungen zu seiner Lösung darlegen.

Zunächst aber wie gesagt der Versuch einer Auslegeordnung:

Eine Marke verbindet ein Produkt oder eine Dienstleistung mit einem Unternehmen. Eine Herkunftsangabe dagegen verbindet sie mit einem Land (oder mit einer Region, einem Kanton, einer Gemeinde). Bei beiden geht es darum, einen Ruf, eine Reputation zum Konsumenten zu transportieren. Als Kennzeichen dienen Wörter oder Bilder. Herkunftsbezeichnungen können direkt sein, oder assoziativ wirken. Somit ist nicht nur „swiss made“ eine Herkunftsbezeichnung, sondern auch „Wilhelm Tell“, und das unverwechselbare Matterhorn ebenso wie das Walliser Wappen oder das Schweizer Kreuz. Allen gemeinsam ist, dass sie zutreffen müssen, wahr sein; sonst sind sie täuschend und damit unzulässig. Nur eben: ist es zutreffend, ein Kosmetikum als schweizerisch zu bezeichnen, wenn zwar das Know-how für seine Herstellung aus der Schweiz stammt, die Fabrikation aber im Ausland erfolgt?

Also: Wahrheitsgebot; der Grundsatz ist klar, die Konkretisierung weniger. Nun kommen aber zahlreiche Regeln zum Schutz der Gemeinwesen hinzu, deren Namen oder Emblem verwendet wird. Die prominenteste ist wohl die über den Gebrauch des Schweizer Kreuzes. Dieser ist zwar erlaubt zur Kennzeichnung einer Dienstleistung (Beispiel: Versicherungen), aber verboten als Herkunftsangabe auf Waren (Beispiel: Yoghurt). Zulässig wiederum ist das Schweizer Kreuz auf Produkten, wenn damit nicht eine schweizerische Herkunft suggeriert wird, sondern ein rein dekorativer Zweck vorliegt (klares Beispiel: T-Shirt für die WM; weniger klar: Sackmesser). Aber auch die Wappen anderer Gemeinwesen und ihre offiziellen Bezeichnungen sind vor Missbrauch geschützt, sei es um deren Persönlichkeitsrecht willen, sei es um den Eindruck eines nicht gegebenen hoheitlichen Hintergrundes zu vermeiden. Schliesslich strahlt der Schutz des Roten Kreuzes auf das Schweizer Kreuz aus, weil die beiden miteinander verwechselt werden können. Die Kennzeichnung von landwirtschaftlichen Erzeugnissen, die ich im Übrigen ausklammere, will ich nur als Beispiel für den Einbezug von Qualitätsmerkmalen erwähnen. Gewisse Herkunftsbezeichnungen suggerieren traditionsbedingt bestimmte Herstellungs- und Verarbeitungsverfahren oder Eigenschaften. Diese werden dann vom Wahrheitsgebot mit erfasst. Für Agrarprodukte können sie in den so genannten AOC-Pflichtenheften konkretisiert werden. Der dritte Problemkreis betrifft die Durchsetzung. Die verschiedenen Gesetze sehen zivil- und strafrechtliche Sanktionen vor. Gewisse Verletzungen sind Offizialdelikte, also von Amtes wegen zu verfolgen. Die hierfür zuständigen Kantone sind aber diesbezüglich nicht gerade aktiv.

Geschädigte Unternehmen ihrerseits könnten Strafanzeige erstatten, Strafantrag stellen oder zivilrechtlich klagen, tun dies aber auch nur sehr selten. Das erstaunt insoweit nicht, als es sich bei den Herkunftsangaben wie gesagt um kollektive Rechte handelt, so dass Einzelne sich kaum zu solchen kostspieligen und manchmal auch risikobehafteten Schritten berufen fühlen. Die Verbände ihrerseits sind im Inland vorsichtig, weil beim allgemein laxen Umgang mit den bestehenden Regeln auch durchaus respektable und schwergewichtige Unternehmen ins Zielfeld geraten sind. Und im Ausland ist der Ausgang entsprechender Verfahren natürlich erst recht unsicher. Eine unbefriedigende Situation.

Also sollten wir uns daran machen, diesen Knäuel etwas zu entwirren. Dazu gibt es eine ganze Reihe von Optionen. Der Vorsteher des Eidg. Justiz- und Polizeidepartementes hat mich beauftragt, diese zu erarbeiten. Sie werden die Grundlage bilden für die Berichterstattung, zu welcher der Bundesrat sich in seiner Stellungnahme zu den Postulaten Fetz und Hutter bereit erklärt hat. Ich kann sie hier nicht alle skizzieren, aber ich kann Ihnen meine Vorstellung des grossräumigen Ziels geben: Wir sollten der Schweizer Wirtschaft das *surfen* zum Erfolg auf der Welle der „swissness“ erleichtern, indem wir für klare Regeln sorgen, die dann auch einzuhalten sind. Klare Regeln muss nicht zwangsläufig heissen, strengere Regeln. Es muss auch nicht zwangsläufig heissen, die gleichen Regeln für alle Branchen. Denn höhere Anforderungen für schweizerische Herkunftsangaben schliessen mehr Firmen von ihrem Gebrauch aus, während umgekehrt zu tiefe Anforderungen den guten Ruf gefährden; Sie kennen dieses Dilemma von Ihren verbandseigenen Vorschriften über die Verwendung der Armbrust.

Ich kann Ihnen auch mögliche Wege nennen, die zu diesem Ziel führen würden: Z.B. könnte das Wappenschutzgesetz aufgehoben werden. Damit stünde das Schweizer Kreuz als Herkunftsangabe nicht mehr nur für Dienstleistungen, sondern auch für Waren zur Verfügung. Dann liesse sich auch die Abgrenzung zum dekorativen Gebrauch, wo der Abnehmer das Kreuz eben nicht als Herkunftshinweis für das Produkt selber wahrnimmt, schärfer handhaben. Denn machen wir uns nichts vor; heute segelt doch Vieles nur deshalb als dekorativ, weil ein kennzeichenmässiger Gebrauch verboten ist. Diese Praxis ist gefährlich, denn eine analoge Kennzeichnung, oder eben, „Verzierung“ von ausländischen Produkten muss ja konsequenterweise ebenfalls geduldet werden. Bei einer klaren Abgrenzung vom dekorativen Gebrauch dagegen wäre dann die Kennzeichnung mit dem Schweizer Kreuz in jedem Fall ausschliesslich für Schweizer Produkte erlaubt. Bei einer solchen Aufhebung des Wappenschutzgesetzes wären die unerlässlichen Kautelen zum Schutz vor Verwechslungen mit dem Roten Kreuz anderswo unterzubringen. Das liesse sich machen.

Der Schutz von Herkunftsbezeichnungen im Allgemeinen, also von bildlichen und verbalen Hinweisen auf die Schweiz, ihre Kantone, Regionen oder Gemeinden könnte geklärt werden, indem der Bundesrat von seiner Kompetenz Gebrauch macht, die sehr allgemein gehaltenen Bestimmungen des Markengesetzes branchenspezifisch zu konkretisieren. Er hat das bis anhin einzig für die Uhrenbranche getan. Solche Regelungen kommen aber nur unter engagierter Mitwirkung der betreffenden Branche zu Stande, und meine intensiven Erfahrungen mit der „Swiss made“-Verordnung für Uhren legen nahe, dass dies kaum ohne brancheninterne Kontroversen abgeht. Das braucht indessen kein Hinderungsgrund zu sein.

Schliesslich kann man sich auch vorstellen, dass die öffentliche Hand bei der Durchsetzung des Schutzes schweizerischer Herkunftsangaben eine aktivere und vor allem effektivere Rolle übernimmt. Mein Institut ist hier zwar keineswegs untätig. Aber wegen fehlender Zuständigkeit und auch mangels hierfür bestimmter Mittel ist der Erfolg nicht wirklich nachhaltig. Zudem muss ich hier deutlich sagen, dass etwa bei Interventionen im Ausland die Betroffenen oft nur ein vages Interesse, aber kein wirkliches, auch finanzielles Engagement an den Tag legen. Wollte man also etwa das Institut für Geistiges Eigentum noch stärker involvieren, dann müsste natürlich auch über die Finanzierung gesprochen werden, insbesondere wenn etwa an die Führung von Verfahren im Ausland gedacht würde. Im Inland gäbe es weniger aufwändige Lösungen, um

insbesondere die Strafverfolgungsbehörden zu aktivieren. So oder anders müsste in der Praxis eine intensive Zusammenarbeit mit den Betroffenen und ihren Branchenverbänden erfolgen, auch im Sinne einer effektiven Mitwirkung Letzterer.

Ich komme zum Schluss auf den Titel meines Referates zurück: Die Bedeutung der „Swissness“ hat sich in den vergangenen Jahren stark entwickelt. Eine ganze Reihe von Untersuchungen, Umfragen und Publikationen belegen es. Vor allem aber zeigen es unsere täglichen Beobachtungen als Marktteilnehmer. Das Schweizer Kreuz, andere bildliche Hinweise auf unser Land, seine Kantone, Regionen und Gemeinden sowie verbale Schweizer Herkunftsbezeichnungen begegnen uns als Konsumenten auf Schritt und Tritt. Im In- und Ausland. Zu Recht oder zu Unrecht. Trittbrettfahrer machen sich breit; immer ein untrügliches Zeichen für Erfolg. Die so genannte „Marke Schweiz“ ist wertvoll, und sie hat weiteres Potential. Es lohnt sich, sie zu verteidigen. Ihre Vereinigung spielt dabei eine wichtige Rolle. Wenn das Eidgenössische Institut für Geistiges Eigentum seinerseits einen Beitrag dazu leisten kann, so freut mich das, und ich bin deshalb gerne heute zu Ihnen gekommen. Wir werden diesen Dialog bestimmt fortsetzen. Insbesondere müssen wir, was das Wappenschutzgesetz betrifft, abschätzen, ob man aus Respekt für das Schweizer Wappen seinen Gebrauch für kommerzielle Zwecke einschränken will, oder im Gegenteil seine Ausstrahlungskraft im Wettbewerb noch vermehrt einsetzen möchte. Bei der Herkunftsangabe Schweiz im Allgemeinen wird es darum gehen, wie schweizerisch Produkte und Dienstleistungen sein müssen, damit sie sich zwecks Steigerung des Ertrags entsprechend nennen dürfen. Wir sind wieder bei meiner Einleitung angelangt: Geld und Geist.