

Cyan 60%
Magenta 63%
Yellow 0%
Black 0%

Cyan 57%
Magenta 20%
Yellow 41%
Black 42%

Cyan 0%
Magenta 65%
Yellow 100%
Black 0%

Cyan 0%
Magenta 15%
Yellow 100%
Black 0%

Cyan 0%
Magenta 100%
Yellow 0%
Black 0%

Cyan 100%
Magenta 95%
Yellow 0%
Black 15%

Cyan 100%
Magenta 0%
Yellow 0%
Black 0%

Cyan 0%
Magenta 100%
Yellow 0%
Black 0%

Cyan 0%
Magenta 70%
Yellow 100%
Black 0%

Cyan 80%
Magenta 100%
Yellow 0%
Black 0%

Cyan 0%
Magenta 100%
Yellow 90%
Black 10%

WEM GEHÖRT ROSA?

Farben sind frei, möchte man meinen. Doch wenn es um die Farbe einer Marke geht, die mit gigantischem Werbebudget die Gunst der Konsumenten erobern konnte, sieht Justitia schon mal rot. Oder lila.

Text: Alexandra Stark

Es gibt Farben, die gehören zu einem Produkt wie das Amen zum Gebet. Das warme Gelb zur Post, das tiefe Orange zu Ovomaltine, das satte Blau zu Nivea. In diesen drei Fällen ist Farbe weit mehr als Zierde: Sie ist selbst zur Erkennungs-Marke geworden – ganz ohne Schriftzug und ohne Logo. Und weil die Farbe wie eine Marke wirkt,

kann sie auch markenrechtlich geschützt werden. Das Postgelb zum Beispiel ist unter der Nummer P-496219 im Namen der Schweizerischen Post im Register des Instituts für Geistiges Eigentum in Bern geschützt. Unter 519564 ist der Schutz von Nivea-Blau vermerkt, unter P-464577 das Ovomaltine-Orange.

«Menschen reagieren stark auf Farben», sagt Nik Stucky, Chief Brand Eva-

luation Officer bei Interbrand, einem grossen Markenberatungsunternehmen, das sich weltweit um Marken und Firmenauftritte kümmert. «Durch Farben kann man sich auf einen Blick von anderen Unternehmen unterscheiden.» Das habe zum Beispiel die Deutsche Telekom geschafft, indem sie Pink – im Fachjargon Magenta – als ihre Farbe eingeführt und geschützt hat. «Das war ein sehr cleverer Schritt», sagt Nik Stucky. «Telecomfirmen traten bislang oft mit viel Blau und Weiss auf, also sehr technisch. Pink ist viel emotionaler, geht viel näher an die Menschen ran und positioniert das Unternehmen deshalb ganz anders.» Ausserdem seien Farben wichtig für die Orientierung: «Stellen Sie sich mal vor, die Post-Briefkästen wären nicht mehr gelb! Oder die Abfallkübel würden mit demselben Gelb angestrichen. Das würde für grosse Verwirrung sorgen!» Entscheidend für die Markenwirkung einer Farbe sei, dass sie konsequent und permanent eingesetzt wird. Denn bis eine Farbe eindeutig für ein Produkt oder ein Unternehmen steht, vergeht Zeit, wie eben bei der Post, Nivea oder Ovomaltine. Oder der Deutschen Telekom.

Gehört das Telekom-Pink nun der Deutschen Telekom? «Nein», beruhigt Stefan Fraefel, stellvertretender Leiter der Markenabteilung des Eidgenössischen Instituts für Geistiges Eigentum. «Bloss

Wissen Sie...
... zu welchem be-
kannten Produkt oder
Unternehmen welcher
Farbton gehört? Die
Auflösung gibts auf
der nächsten Seite

weil die Telekom Magenta international für Telekommunikationsdienstleistungen geschützt hat, heisst das noch lange nicht, dass es keine pinken T-Shirts mehr geben darf», sagt Stefan Fraefel. Eine Marke oder Farbe ist nie abstrakt, sondern immer nur im Zusammenhang mit denjenigen Waren und Dienstleistungen geschützt, für die sie eingetragen wurde: «Wenn jemand Schokolade mit einer lila Verpackung auf den Markt bringt, kann die Firma Associated British Food, der Milka gehört, sich dagegen wehren. Wenn ein Unternehmen Schuhe in einer lila Schachtel verkauft, hingegen nicht. Weil die Farbe Lila für Schokolade, aber nicht für Schuhe geschützt ist.»

Farbmarken werden sehr restriktiv vergeben. Der Blick ins Register des Instituts für Geistiges Eigentum zeigt: In der Schweiz sind es weniger als zehn reine Farbmarken, die als schweizerische Marken geschützt und deshalb von der Konkurrenz nicht verwendet werden dürfen. Neben den bereits erwähnten Farben sind dies das Swiss-Re-Grau, die vier Farben des Hipp-Babynahrungs-Logos, das Grün der juristischen Bücher des Stämpfli-Verlags und das Rot des Werkzeugherstellers Hilti.

Schutz wird nur in den Fällen gewährt, in denen ein Schutz nach gesundem Menschenverstand sinnvoll und notwendig ist. «Die Farbe Rot für Tomaten

zu schützen, geht nicht, weil Tomaten sowieso rot sind», erklärt Stefan Fraefel. Auch bei Lippenstiften würde kein Schutz gewährt, weil auch Lippenstifte per se rot

FARBEN SIND AUCH WICHTIG FÜR DIE ORIENTIERUNG: STELLEN SIE SICH VOR, BRIEFKÄSTEN WÄREN NICHT MEHR GELB. ODER ABFALLKÜBEL WÄREN IM GLEICHEN GELB ANGESTRICHEN – WIE VERWIRREND!

sind und der Konkurrenz verunmöglicht würde, diesen Ton auf den Markt zu bringen. Ebenso bei Feuerlöschern: Denn da sieht es das Gesetz vor, dass diese rot sein müssen.

Wer seine Firmenfarbe schützen will, muss viel Aufwand betreiben und darf keine Kosten scheuen. «Verkehrsdurchsetzung» heisst das notwendige Verfahren auf Juristendeutsch – und meint damit eine Publikumsbefragung. Nur wenn ein erheblicher Teil der Befragten in einer repräsentativen Umfrage spontan ein Unternehmen nennt, also zum Beispiel «Post» sagt, wenn ihnen das Postgelb unter die Nase gehalten wird, stellt das Institut für Geistiges Eigentum die Farbe unter Schutz.

Farbe ist weit mehr als nur ein Marketing-Gag. Das zeigt das Rot des Werkzeugherstellers Hilti, dessen legendärer roter Werkzeugkoffer mit weissem Schrift-

zug geschützt ist. Zur Farbe kam das 67-jährige Unternehmen eher zufällig. «Wir brauchten eine Farbe, die mit dem typischen Hilti-Koffer funktioniert, mo-

dern wirkt und auf einer Baustelle sofort auffällt», sagt Barbara Hoffmann, Leiterin des Bereichs Kommunikation bei Hilti. Die Farbe Rot wurde gewählt, und am vor vielen Jahren getroffenen Entscheid wurde nie mehr gerüttelt. Die rund 19 000 Mitarbeiter tragen Hilti-rote Hemden, fahren Hilti-rote Autos. Der konsequente Einsatz zahlt sich aus. Heute ist ganz klar: Rot auf der Baustelle = Hilti. Rot ist für Hilti längst zu einem grossen Wert geworden. «Unsere Marke wird auf einen Wert von einer Milliarde Schweizer Franken geschätzt, das bei einem Umsatz von 4.7 Milliarden Franken 2007», sagt Barbara Hoffmann.

Hilti überlässt deshalb bei Rot gar nichts dem Zufall. «Rot ist eine sehr knifflige Farbe, sie bleicht schnell aus», sagt Barbara Hoffmann. «Wir haben sogar Waschmitteltests durchgeführt und wissen nun genau, nach wie vielen



Lila: Milkschokolade und die berühmteste Kuh der Welt



Orange: Die flüssige Energie unserer Kindheit



Dezent grau: Der Schweizer Rückversicherer



Gelb: Die Post bringt's!



Pink/Magenta: Die Hausfarbe der Deutschen Telekom und von annabelle



Dunkelblau: Die Crème de la crème



Bunt: Die hippsten Farben für die Kleinsten



Rot: Heiss geliebtes Qualitätswerkzeug

Waschgängen die Farbe ausbleicht und die Hemden ersetzt werden müssen.»

Man kann übrigens nicht nur Farben schützen: Derzeit sind auch zehn Melodien als schweizerische Marken eingetragen, darunter das «Tü-ta-to» des Postautos und «Ri-co-laaaaa». Warum spielen solche Marken, die andere Sinne als die Augen ansprechen, kaum eine Rolle? Das liegt, wie bei der Farbe, an den strengen Anforderungen zum Schutz der Marke: «Es gibt nur ganz wenige Melodien, die nach intensiver Benützung von einem

erheblichen Teil der Bevölkerung eindeutig einem Unternehmen zugeordnet

DIE FARBE ROT FÜR TOMATEN ZU SCHÜTZEN GEHT NICHT, WEIL TOMATEN SOWIESO ROT SIND

werden und damit überhaupt Schutz beanspruchen können», erklärt Stefan Fraefel von der Markenabteilung des Eidgenössischen Instituts für Geistiges Eigentum. Dazu kommen die Auflagen von Seiten des Gesetzes: «Damit klar ist, was

geschützt werden soll, muss eine Marke eindeutig grafisch dargestellt werden

können», erklärt Stefan Fraefel. Für die akustischen Marken heisst das: Sie müssen in Notenschrift dargestellt werden, mit Notenschlüssel, Noten und Angaben von Pausen. Und was ist mit Gerüchen? Sie können aus genau diesem Grund nicht

als Marken geschützt werden. «Bis heute gibt es keine Methode zur grafischen Darstellung von Gerüchen», sagt Stefan Fraefel. «Weder die chemische Formel noch eine Umschreibung mit Worten noch ein Geruchsmuster oder eine Kombination von diesen Elementen sind dafür ausreichend.»

WAS SIND MARKEN?

Marken sind gesetzlich geschützte Kennzeichen. Jedes Zeichen, das Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von solchen anderer Unternehmen unterscheidet, kann eine Marke sein. Neben Farben können dies auch sein:

- Wörter, wie Ovomaltine oder Victorinox
- Buchstabenkombinationen, wie zum Beispiel ABB
- Zahlenkombinationen, wie etwa 501
- Bildliche Darstellungen, Logos, wie das Nestlé-Vogelnest

- Dreidimensionale Formen, wie der Mercedes-Stern
- Spezielle Schriftzüge, wie bei Mars
- Formen, zum Beispiel das Dreieck für Toblerone
- Melodien, wie die des Postautos

Geschützt werden Marken durch den Eintrag ins Register des Instituts für Geistiges Eigentum in Bern (www.ige.ch). Über die Weltorganisation für Geistiges Eigentum (Wipo) in Genf kann der Schutz international auf fast alle wirtschaftlich wichtigen Länder ausgedehnt werden.

Fotos: Arno Balzarini/Keystone (1)



Weil sie es liebt zu hören, dass sie zu jung aussieht um *Deine Mutter* zu sein.

REVITALIFT
ANTI-FALTEN + STRAFFHEIT

L'Oréal wünscht allen Mamas einen wunderschönen Muttertag. Weil sie es besonders wert sind.

L'ORÉAL
PARIS

Mmmama



Tut gut.
Burgerstein Vitamine

Burgerstein Vitamine. Erhältlich in Ihrer Apotheke und Drogerie.

www.burgerstein.ch

© Anitress AG Foto: zofa-blueplanet Imhof-Craft&Webung