

Fehlurteil?

VON STEFAN VOGLER

«**V**alerie schlug die Beine übereinander. «Du warst schon wieder zu spät.» Sie trug tatsächlich die neuen Louboutins, deren heller Nude-Ton die rote Sohle noch auffälliger leuchten liess. «Aber wenn du dich unbedingt nützlich machen willst ...» Sie wedelte mit einem Bündel Papier. «Geh diese Formulare ausfüllen.» Diese Szene stammt aus dem Buch «High-Heels und heisse Deals» der Ballet-Tänzerin und Rechtsanwältin Dina Casparis und gibt Einblick in die Welt, in der Louboutins mehr

bedeuten als profane High-Heels. Christian Louboutin hat seinen High-Heels mit roten Sohlen Sex-Appeal und ein unverkennbares Markensignal verpasst. Es gibt wohl keine auch nur halbwegs modebewusste Frau, welche die begehrten Louboutins nicht kennt. Spätestens seit der TV-Serie «Sex and the City» sind sie rund um den Globus Kult.

Louboutin hat alles richtig gemacht: Die rote Sohle ist ein starkes visuelles Signal der Marke. Auch die Post, die Milka-Schokolade oder die deutsche Tele-



kom funktionieren fast ausschliesslich über ihre Farben Gelb, Lila und Magenta. Die Farbe ist deren Kennzeichen. Sie sind im Kopf der Zielgruppen verankert und korrelieren mit der entsprechenden Marke. Der materielle Wert solcher Marken ist immens. Sie trachten zu recht danach, diesen Wert zu schützen. So auch Louboutin. Während die Erwähnten ihre Farbe im Markenregister eintragen konnten, verweigerte das Bundesgericht dies den rot-

besohnten High-Heels. Louboutin wurde der Markeneintrag mit der Begründung verwehrt, die Käuferinnen würden die rote Sohle lediglich als «dekoratives Element» wahrnehmen und nicht als Marke. Dass die roten Sohlen im EU-Raum und weiteren Ländern wie Australien oder China als Marke eingetragen sind, hat die Schweizer Richter nicht beeindruckt.

Mit Verlaub, hohes Gericht: Was unterscheidet denn die Louboutin-Käuferinnen dieser Länder von denjenigen bei uns?! Auch bei uns schliessen High-Heel-Trägerinnen von einer roten Sohle auf Louboutin. Und umgekehrt. Also was um Himmels Willen kennzeichnet

denn die Marke Louboutin? Ist das Urteil ein Fehlentscheid? Liebe Damen, geniesst es so oder so, mit den roten Sohlen dem Boden zu schmeicheln und der heissen Marke zu frönen.

STEFAN VOGLER



Der Autor berichtet über die aktuelle Markenführung einer grossen oder kleinen, globalen, nationalen oder lokalen, altbewährten, aufgefrischten oder neuen Marke.
www.markenexperte.ch

Anzeige

swissprofessionalmediaAG

Auflage:
45 000 Exemplare

WEMF / SW beglaubigte Auflage:
23 770 Ex. UZ UNTERNEHMERZEITUNG
17 796 Ex. HANDEL HEUTE

TAP: CHF 155.–
(TAP = Tausender-Auflage-Preis)

SPECIAL Fleet und Nutzfahrzeuge

Eine Beilage der UZ UNTERNEHMERZEITUNG
und HANDEL HEUTE

NEU ERFINDEN
SPECIAL
Fact Sheet

SPECIALS
UZ UNTERNEHMERZEITUNG HANDEL HEUTE

Unsere Inhalte – Ihr bestes Werbeumfeld! Erreichen Sie mit Ihrer Botschaft direkt den Entscheider.

Themen: Finanzierung, Risk- und Schadensmanagement, Digitalisierung, Elektrifizierung, Treibstoff- und Reifenmanagement, Wirtschaftlichkeit, Sicherheit und Nachhaltigkeit

Beigelegt in UZ UNTERNEHMERZEITUNG:

Nr. 6 – 29.05.2017

Beigelegt in HANDEL HEUTE:

Nr. 3 – 23.06.2017

Anzeigenschluss: 15.05.2017

Weitere SPECIALS im 2017: Aus- und Weiterbildung, Grill, Food & Drinks, Vermögen und Versicherungen, E-Commerce und E-Shops, Finanzen und Banken, Digitalisierung und IT, Dienstleistungen und Office, Energie und Nachhaltigkeit

Bestellen Sie noch heute das Fact Sheet mit den Anzeigenpreisen sowie zur Ansicht die erste Ausgabe vom Februar 2017.

Michael Rebsamen Tel. +41 31 348 00 06 michael.rebsamen@handel-heute.ch

Felix Peter Keller Tel. +41 44 306 47 16 keller@unternehmerzeitung.ch

Swiss Professional Media AG, Zürcherstrasse 20, CH-8952 Schlieren
www.handel-heute.ch, www.unternehmerzeitung.ch