

so ist die Zahl der schutzfähigen Gebilde bald erschöpft. Wenn aber niemand daran denkt, bei Bestimmung der Schutzwirkungen von Zeichen „Zebra“ durch „Tiername“, „Karl der Große“ durch „Historische Person“, „Luna“ durch „Lateinisches Wort“ zu ersetzen, so besteht auch kein Grund, den Zeichenschutz, den eine einzige Zahl genießt, auf den allgemeinen Begriff der Zahl auszudehnen.

Freiheit der Markenformen¹⁾.

Von Dr. Kurt Aron, Berlin.

I.

1. Angenommen: eines Tages trifft beim Reichspatentamt die Mitteilung des Berner Büros ein: die Mailänder Firma Luigi Callovini, die sich mit der Fabrikation elektrischer Staubsauger, Haartrockner und Ventilatoren befaßt, begehre den internationalen Schutz für ihre in Italien bereits registrierte Marke. Die Darstellung der Marke zeigt eine Reihe von Noten, deren musikalische Wiedergabe die Anfangsklänge des bekannten Toreromarsches aus „Carmen“ ertönen läßt. Die beigelegte Beschreibung besagt, daß als Marke nicht die in der Darstellung enthaltene Notenschrift anzusehen sei. Vielmehr bestehe die Marke in den musikalischen Anfangsklängen des Marsches: „Auf in den Kampf, Torero!“, die durch die Notenschrift lediglich festgehalten würden. Diese Klänge ertönten als charakteristisches Kennzeichen der sog. „Carmen-Apparate“ beim jedesmaligen Ein- und Ausschalten der elektrischen Stromzufuhr mittels einer in jeden Apparat geschickt eingebauten Spieldose aus diesem heraus.

Das Reichspatentamt erkennt mit Recht die geradezu umwälzende Bedeutung dieser „akustischen“ Auslandsmarke für das deutsche Markenrecht, dessen bisher herrschende Lehre stets „Wort-, Bild- und ge-

mischte Zeichen“ als die „in ihrer Gesamtheit den Kreis aller in Betracht kommenden Zeichen“ erschöpfenden Formen angesehen hat²⁾. Das Reichspatentamt — nicht allzu neuerungsfreundlich — möchte infolgedessen der Marke den Schutz im Deutschen Reich gemäß Art. 5 des Madrider Abkommens, Art. 6 der Pariser Konvention verwehren. — Darf es das?

Nach herrschender³⁾ und richtiger Ansicht spricht Art. 6 der Pariser Konvention seit der Revision zu Washington den Satz von der Internationalität der Marke als allgemeines Prinzip aus. — Grundsätzlich demnach sowie gerade für Fragen der Markenform⁴⁾, d. h. für Fragen ihrer „Zusammensetzung und äußeren Gestaltung“⁵⁾ entzieht das *telle-quelle*-Prinzip die Auslandsmarken der Anwendung nationalen Inlandsrechts, behält ihnen beim Begehren eines inländischen Schutzes die Anwendung des im Ursprungslande gültigen Auslandsrechts vor. Gerade dieses Prinzip gebietet also den Schutz der Carmen-Marke im Deutschen Reich.

Die Ausnahmen von diesem Prinzip⁶⁾ zählt Art. 6, Abs. II in erschöpfender Weise auf. — Freilich: die Beurteilung der Unterscheidungskraft gehört hierzu. Ihr Mangel ist Zurückweisungsgrund (Abs. II, Ziff. 2), die Entscheidung darüber den Anschauungen des Inlands unterstellt. Wie aber kann man — so wendet der Inlandsvertreter der Firma Luigi Callovini in der Gitschiner Straße ein — die Unterscheidungskraft jener bisher im Deutschen Reich noch völlig unbekannt gebliebenen Art der Warenkennzeichnung in Zweifel ziehen, die sich in Italien von so überaus starker Kennzeichnungskraft erwiesen hat, daß das Publikum in aller kürzester Zeit die Erzeugnisse der Firma Callovini von sich aus als „Carmen“-Apparate zu bezeichnen begann? Von dieser einleuchtenden Argumentation läßt sich das Reichspatentamt überzeugen und verzichtet — insbesondere im Hinblick auf die eben so mustergültigen wie kri-

¹⁾ Dieser Artikel befaßt sich mit Gedanken, die ich teilweise bereits in meiner Heidelberger Dissertation von 1929: „Die Formen der Warenzeichen und ihre Gestaltung (in teilweise rechtsvergleichender Darstellung)“, auf die ich hiermit verweise, eingehender und umfangreicher behandelt habe.

²⁾ Vgl. Pinzger-Heinemann § 1, Anm. 22 und die meisten. Anders Elster, Urheber- und Erfinder-, Warenzeichen- und Wettbewerbsrecht 1928, S. 372; Callmann, Der unlautere Wettbewerb 1929, S. 365; Lucien-Brun, Les marques de fabrique et de commerce, Paris 1897, Nr. 102 ganz folgerichtig auf Grund alleiniger Gesetzeskenntnis.

³⁾ Oesterrieth, Washingtoner Konf. S. 59, 62; Katz, Weltmarkenrecht S. 97; Seligsohn Art. 6, Anm. 3 und 4; Hagens Art. 6, Anm. 1; Pinzger-Heinemann Art. 6, Anm. 3; Oesterr. Verwaltungsgerichtshof MuW. 29, 526.

⁴⁾ Dies ist international anerkannt; vgl. z. B. schon Ziff. 4 des Schlußprotokolls von 1885, Reichstagsverhandlungen 1900/02, 3. Anlageband, S. 2258.

⁵⁾ Vgl. Art. 6 der Staatsverträge der 90er Jahre: RGBl. 1892, 289 und 293; 1893, 316; 1894, 511.

⁶⁾ Praktisch von größter Bedeutung, da sie fast alle wichtigen Gesichtspunkte außer gerade der Markenform selbst treffen; ebenso Schweizer Bundesgericht MuW. 29, 295.

tischen Ausführungen des österreichischen Verwaltungsgerichtshofs (MuW. 29, 526) — auf den Zurückweisungsgrund des Abs. II, Ziffer 2.

Tatsächlich gestattet auch kein anderer, in Art. 6 verankerter, Rechtsgrund die Zurückweisung der Carmen-Marke im Deutschen Reich. Die Rechtslage ist keine andere als bei der internationalen Registrierung solcher Auslandsmarken, die aus „bloßen“ Zahlen oder Buchstaben im Sinne des § 4, Ziff. 1 WBG. bestehen. Daß ihre — nach deutschem Recht nicht schutzfähige — Zeichenform⁷⁾ den Ausländern für ihre Marken durch Art. 6, Abs. I der Pariser Konvention erhalten geblieben ist, ist längst anerkannt worden. Infolgedessen ist die ausdrückliche Formenschränke des § 4, Ziff. 1 durch Art. 6, Abs. I als jüngeres Reichsgesetz⁸⁾ für Ausländer aufgehoben worden. Für Auslandsmarken gibt es eben keine irgendwie geartete inländische Formenschränke, die das deutsche Markenrecht sonst kennen mag. Ihr Inlandsschutz ist — in der Regel — allein von der Bejahung erlangter oder voraussichtlicher Unterscheidungskraft abhängig.

2. Die ausländischen Rechtsordnungen selbst lassen in der Mehrzahl jede Formenschränke für Warenzeichen vermessen. Denn das Markensystem des römischen Rechtskreises beruht auf dem Satz von der Freiheit der Markenformen. Daraus erklärt sich die Möglichkeit des Zustandekommens der italienischen Carmen-Marke in all ihrer Neuartigkeit.

Jener Satz findet seine Formulierung in den Markengesetzen der Auslandsstaaten teils unmittelbar dahin, daß jedes unterscheidungskräftige Zeichen den Markenbegriff erfülle. Teils wird er nach vorheriger kasuistischer Bestimmung der zulässigen Markenformen derart ausgesprochen, daß auch jedes andere unterscheidungskräftige Zeichen als zulässige Marke anzusehen sei. Von Ländern dieses Rechtskreises, die zugleich als Mitgliedsstaaten der Pariser Union bei internationaler Registrierung ihrer Marken auf Grund des Art. 6 vom Deutschen Reich mit Recht die Anerkennung des Satzes von der Freiheit der Markenformen verlangen

⁷⁾ Diese Bewertung ist herrschend; deutlichst Hagens, Art. 6, Anm. 3 zu Nr. 2 auf S. 344. Kritisch hierzu: meine Heidelberger Dissertation von 1929, S. 18 ff.

⁸⁾ Pinzger-Heinemann S. 351; vgl. auch Anschütz, die Verfassung des Deutschen Reichs. 1926, Art. 4, Nr. 7.

können, seien als wichtigste Kulturstaaten genannt: Belgien⁹⁾, Brasilien¹⁰⁾, Griechenland¹¹⁾, Italien¹²⁾, Argentinien¹³⁾, Bulgarien¹⁴⁾, Frankreich¹⁵⁾, Polen¹⁶⁾ und Spanien¹⁷⁾.

II.

Die Anwendung freieren Auslandsrechts im Inlande zugunsten der Minderheit von Ausländern zeigt die Kehrseite der Besserstellung der Ausländer im eigenen Heimatlande, sofern nicht das nationale Inlandsrecht von sich aus den Ausgleich zugunsten der Inländer findet. Damit hat die Norm des Art. 6, Abs. I von vornherein gesunder Entwicklung des deutschen Inlandsrechts den Weg vorgezeichnet, mit dem schon von Osterrieth-Axster¹⁸⁾ richtig erkannten Ziele der internationalen Rechtsgleichheit. Denn Inländer dürfen nicht schlechter gestellt werden als Ausländer¹⁹⁾. Mittels dieser Erkenntnis nötigt das telle-quelle-Prinzip des internationalen Rechts zur Aufhebung jedweder Formenschränke auch bei der Schöpfung von Inlandsmarken. Der Satz von der Freiheit der Markenformen gilt also auch für das deutsche Markenrecht.

In Wahrheit hat die Praxis sich zu diesem Satze bereits — ohne es zu wissen — bei Auseinandersetzung mit der Formenschränke des § 4, Ziff. 1 bekannt. Denn zur Vermeidung einer Bevorzugung der Ausländer gewährt sie richtigerweise auch In-

⁹⁾ Vgl. Braun-Capitaine, Les marques de fabrique et de commerce, Bruxelles-Paris 1908, S. XXXV ff.; ferner Nr. 18 und Circulaire vom 8. Juli 1879, bei Braun-Capitaine S. XXXIX f.

¹⁰⁾ Bestimmungen vom 19. Dezember 1923, Art. 79: PMZBl. 1924, 227.

¹¹⁾ Ges. v. 10./22. Februar 1893, Art. 1: PMZBl. 1899, 230 f.

¹²⁾ Ges. v. 20. August 1868, Art. 1: PMZBl. 1894/95, 237.

¹³⁾ Ges. v. 25. November 1900, Art. 1: PMZBl. 1901, 58.

¹⁴⁾ Règlement v. 15./28. April 1904, Art. 1: PMZBl. 1904, 571.

¹⁵⁾ Ges. v. 23. Juni 1857, Art. 1: Pouillet-Tailleur-Claro, Traité des marques de fabrique et de la concurrence déloyale, Paris 1912, S. 1186 ff.; ferner Nr. 4, 40, 131; Uebersetzg. d. Ges.: PMZBl. 1894/95, 261.

¹⁶⁾ VO. v. 22. März 1928, Art. 174, Ziff. 1: PMZBl. 1928, 210.

¹⁷⁾ Ges. v. 16. Mai 1902, §§ 21, 22: PMZBl. 1902, 259.

¹⁸⁾ S. 155; im gleichen Sinne Osterrieth Wash.Konf. S. 107; vgl. auch Kastl GRUR 1927, 558.

¹⁹⁾ So schon Lucien-Brun, S. 121; vgl. auch Ramella, Trattato della Proprietà Industriale, volume secondo, Torino 1927, S. 45 und Ghiron, CRUR. 1928, 243.

ländern den Schutz und Zahlenzeichen im deutschen Warengesprochene Forme Aufhebung verfall man sich angesichts wird diesem Umst Staaten des deutsche im Deutschen Reich tragen? Warum: des deutschen Entwurfs kritiklos w ländische Rechte²⁰⁾ Zahlen und Buchstaben Markenformen au

Jedenfalls ist gegenüber dem Rechte auch für borenen Satze von formen der noch k amt²¹⁾ wiederholte — wenn nicht ge Marke nicht länger

Die Beseitigung für das deutsche V lich zu begrüße Ueberfüllung lassenen Formen zeichen und ihrer weiteres klar ang schaftsentwicklung den letzten 35 Jah am besten die Zal ken in den einzel

In den rund 20 wurden ungefähr tragen²²⁾). Bereits aufkeimende der Gründerjahre da der Freigabe we durch Anerkenn Jahre 1894 befried

²⁰⁾ Angaben in d

²¹⁾ Vgl. oben Anr

²²⁾ Ebenso: Oster

Queck S. 356; Pinz

²³⁾ Aufhebung de

Ges. v. 6. Januar 1

17. März 1913: OeR

§ 4, Ziff. 1, des Dar

1890 durch § 1 des

1915: PMZBl. 1915,

²⁴⁾ MuW. 29, 251

²⁵⁾ Z. B. Frankr

Art. I: Pouillet

trade marks act

PMZBl. 1906, 12; F

Art. 174, Ziff. 1: P

²⁶⁾ PMZBl. 1929,

²⁷⁾ Motive, Reichs

band, S. 503, 518, 52

ändern den Schutz „bloßer“ Buchstaben- und Zeichenzeichen²¹⁾. Damit ist die einzige im deutschen Warenbezeichnungsgesetz ausgesprochene Formenschränke²²⁾ de facto der Aufhebung verfallen²³⁾. Warum — so fragt man sich angesichts dessen vergeblich — wird diesem Umstand nicht wie in anderen Staaten des deutschen Rechtskreises²⁴⁾ auch im Deutschen Reich de jure Rechnung getragen? Warum nimmt im Gegenteil § 4 des deutschen Entwurfes²⁵⁾ die alte Bestimmung kritiklos wieder auf, während ausländische Rechte²⁶⁾ gefahrlos soweit gehen, Zahlen und Buchstaben unter den zulässigen Markenformen ausdrücklich aufzuführen?

Jedenfalls ist das eine klar: daß sich gegenüber dem aus dem internationalen Rechte auch für das deutsche Recht geborenen Satze von der Freiheit der Markenformen der noch kürzlich vom Reichspatentamt²⁷⁾ wiederholte Grundsatz der optischen — wenn nicht gar zwei-dimensionalen — Marke nicht länger aufrechterhalten läßt.

III.

Die Beseitigung jeder Formenschränke ist für das deutsche Markenwesen außerordentlich zu begrüßen. Die ungeheure Ueberfüllung der bisher allein zugelassenen Formen der Bildzeichen, Wortzeichen und ihrer Kombination wird ohne weiteres klar angesichts der rapiden Wirtschaftsentwicklung des Deutschen Reichs in den letzten 35 Jahren. Diese veranschaulicht am besten die Zahl der eingetragenen Marken in den einzelnen Zeitabschnitten.

In den rund 20 Jahren von 1874 bis 1892 wurden ungefähr 21500 Bildzeichen eingetragen²⁸⁾. Bereits damals empfand der erst aufkeimende deutsche Industriestaat der Gründerjahre das starke Bedürfnis nach der Freigabe weiterer Markenformen, das durch Anerkennung der Wortmarken im Jahre 1894 befriedigt wurde. — In den rund

35 Jahren von 1894 bis 1928 dagegen wurde die ungeheure Zahl von ungefähr 395 500 weiteren Marken eingetragen²⁹⁾. Damit ist am deutlichsten der gewaltige Wirtschaftsaufschwung des Deutschen Reichs seit dem Jahre 1894 vor Augen geführt. Dieser aber fordert nunmehr die Freigabe aller überhaupt denkbaren Markenformen mit geradezu unumgänglicher Notwendigkeit.

Praktisch gesehen lassen sich heute kaum noch neue Bild- und Wortzeichen ausdenken, die sich in ausreichendem Maße, das den Verkehrsbedürfnissen wirklich Rechnung trägt, von den bereits bekannten Marken unterscheiden. „Afa“ klingt an „Aga“, „Alpha“, „Hawa“, „Alaf“ usw. an; kaum eine Marke erinnert nicht mehr an bereits bekannte Marken. Es ist schon viel, wenn die Gemeinsamkeit nur mit Marken ungleichartiger Waren besteht. All dies würde durch die Freigabe der Markenformen mit einem Schlage anders werden. Der Begriff der „schwachen“ Zeichen dürfte verschwinden, der — aus der Erschöpfung der Zeichenmöglichkeiten geboren — dem Verlangen des Verkehrs nach der Schaffung wenigstens subjektiv neuer Marken bisher abhelfen mußte. Der gesunden Entwicklung stünde nichts mehr im Wege, jeder künftigen Marke die Wirkung eines „starken“ Zeichens zu verleihen.

IV.

1. Akustischen Marken jeder Art wäre der Weg freigegeben. Sie ständen vorwiegend all den Gegenständen zur Verfügung, bei denen eine Betätigung mechanisch wirkender Kräfte erfolgt. Und wo ist das in unserem Zeitalter nicht der Fall, in dem Elektrizität und Motorkraft die Dinge treiben?

Man denke: Klingelleitungen, die von der AEG. gelegt werden, lassen nicht mehr ein gleichmäßiges, gleichgültiges Klingelzeichen ertönen, sondern eine abgestufte, charakteristische Tonfolge. Adler-Schreibmaschinen ersetzen den eintönigen Glockenklang, der am Ende jeder Zeile erschallt, durch mehrere harmonische Klänge. Förderanlagen von Otis lassen vernehmbar den Ruf „Glückauf!“ ertönen, wenn der Förderkorb die Belegschaft in die Tiefe des Schachtes zu versenken beginnt, und geben so dem interessierten Zechenbesucher mit dem Beispiel ihres gefahrlosen und sicheren Arbeitens ein charakteristisches Kennzeichen mit „ins Ohr“.

Besondere Bedeutung könnten akustische Marken für Waren des musikalischen

²⁹⁾ PMZBl. 1929, 185 ff., Uebersicht XII.

) Angaben in den Kommentaren.

²¹⁾ Vgl. oben Anm. 7.

²²⁾ Ebenso: Osterrieth-Axster S. 170; Gülland-Queck S. 356; Pinzger-Heinemann § 1, Anm. 25.

²³⁾ Aufhebung des § 3, Ziff. 2, des Oesterr. Ges. v. 6. Januar 1890 durch Art. II des Ges. v. 17. März 1913: OeRGBl. Nr. 65; Abänderung des § 4, Ziff. 1, des Dänischen Gesetzes vom 11. Mai 1890 durch § 1 des Gesetzes 57 vom 12. Januar 1915: PMZBl. 1915, 158.

²⁴⁾ MuW. 29, 251.

²⁵⁾ Z. B. Frankreich, Ges. v. 23. Juni 1837, Art. I; Pouillet S. 1186 ff.; Großbritannien, Trade marks act v. 11. August 1905, Art. 3: PMZBl. 1906, 12; Polen, VO. v. 22. März 1928, Art. 174, Ziff. 1: PMZBl. 1928, 210. u. a. m.

²⁶⁾ PMZBl. 1929, 212.

²⁷⁾ Motive, Reichstagsverh. 1893/94, 1. Anlageband, S. 505, 518, 529.

Fadens, für Tonfilme, Grammophonplatten, Musikinstrumente, Radioparate u. dergl. erhalten. — Die Nero Film AG. eröffnet ihre Tonfilme mit dem schaurigen Bellen des Kettenhundes „Nero“. Henny-Porten-Froelichs Produkte beginnen mit dem — gleichmaßen beziehungsreichen wie einprägsamen — Gackern einer „fröhlichen Henne“. Fox-Filmen geht das eifrige Geklaff eines Foxterriers voraus usw. Orgeln, Harmonien, Flügeln und Klavieren enttönt beim Öffnen des Deckels der Tastatur ein Akkord. Elster³⁹⁾ benennt charakteristische Hupensignale von Autofirmen⁴⁰⁾, besondere Klangzeichen von Schallplattenfirmen. Die Fülle der Möglichkeiten ist unbegrenzt.

In Wahrheit hat die herrschende Lehre bereits akustische Marken in Gestalt der Wortzeichen anerkannt. Zwar sind Wortzeichen solche Klangzeichen, die vermittle der sprachlaut-symbolisierenden Schriftzeichen auch eine optische Benutzung ermöglichen; und gerade auf solche Verwendung beschränkt die herrschende Lehre den Schutzbereich der Wortzeichen gemäß ihrer Forderung körperlich-stofflicher Verbindung von Marke und Objekt. Dennoch aber erkennt auch die herrschende Lehre den akustischen Charakter der Wortzeichen an. Dies offenbart die Bejahung der Verwechslungsgefahr in Fällen der Kollision von Wortzeichen allein auf Grund klanglicher Gleichartigkeit, ohne daß Gleichartigkeit auch im Buchstabenbilde oder im Sinne des betreffenden Wortes enthalten wäre.⁴¹⁾ Dies war insbesondere auch die Stellungnahme des Gesetzgebers, der in den Motiven⁴²⁾ die Forderung aufstellte, über die sich allerdings die spätere Praxis hinweggesetzt hat: beim Begehren des Klangschutzes für Wortzeichen eine entsprechende Beschreibung einzureichen.

³⁹⁾ S. 372 ff.; GRUR. 1928, 781 f.

⁴⁰⁾ Beispiel: PMZBL. 1929, 212.

⁴¹⁾ Ausdrückliche Niederlegung: Oesterr. Ergänzungsgesetz vom 30. Juli 1895, § 2; Oe. RGBl. Nr. 108.

⁴²⁾ Reichstagsverh. 1895/94, 1. Anlagebd., S. 506.

⁴³⁾ Deren uneingeschränkte Anerkennung hat zuerst Köhler, Das Recht des Markenschutzes 1884, S. 159, 208 f., in ausgezeichneter Weise verfochten. Mit Einschränkungen nahmen dies auf: Bericht der XII. Kommission, Reichstagsverh. 1895/94, 2. Anlagebd., S. 1421; Schmid, Warenzeichenrecht 1899, S. 9; Allfeld, Komm. 1904, S. 436; Osterrieth, Lehrb. 1908, S. 295; Finger, 1926, S. 24; Sachs, GRUR. 1930, 715. Ohne Einschränkungen neuerdings: Elster, GRUR. 1928, 784; Bussmann, GRUR. 1929, 1234; Callmann, S. 363. Einer Stellungnahme zum Problem der Beschränkungen bedarf es hier nicht; hierfür verweise ich auf meine Heidelberger Dissertation von 1929, S. 49 ff.

2. Plastische Marken würden die Anerkennung erhalten⁴⁴⁾, die ihnen die herrschende Lehre bisher zwar versagt, jedoch in richtiger Erkenntnis der Verkehrsbedürfnisse auf dem Umwege zu ersetzen sucht: daß sie den Schutzbereich eingetragener Bildzeichen unter Erweiterung des Begriffs der Verwechslungsgefahr bis auf plastische Erscheinungen ausdehnt. Als Folge ergab sich bisher die Übung: als Marke das Bild des gewünschten plastischen Zeichens einzutragen, dieses aber plastisch zu verwenden. — Diese Praxis der Seitenwege ist wenig würdig. Auch gewährt sie dem richterlichen Ermessen einen Spielraum, der für den Verkehr ein Maß von Rechtsunsicherheit in sich birgt. Mit Anerkennung der plastischen Marken würde auch diese verschwinden. Denn die Feststellung der Identität des eingetragenen Markengbildes mit dem Kollisionszeichen ist eine leichter zu gewinnende Erkenntnis und deshalb mit größerer Sicherheit vorausszusehen, als die in richterlichem Ermessen gestellte Bejahung vorhandener Gleichartigkeit.

Plastische Marken sind denkbar in Gestalt von „Plastiken“ im gewöhnlichen Sinne, die mit der Ware oder dem sonst geeigneten Objekt zum Zwecke der Warenkennzeichnung verbunden werden. Ebenso kann die plastische Gestaltung der Marke in der charakteristischen, räumlichen Gesamtform der Warenumhüllung (Verpackung, Behältnisse usw.) wie auch der Ware selbst⁴⁵⁾ liegen. — Weinkellereien mögen den Verschluß ihrer Weinflaschen mit kleinen, sinnvollen Statuetten versehen. Spaten-, Axt- und Besenstiele tragen charakteristische Schnitzereien. Kühlerfiguren für Automobile würden markenfähig und dürften den Notbehelf der Geschmacksmusterrolle⁴⁶⁾ verlassen. Die eigenartige Ausbauchung der Ortizon-Flasche benötigte nicht mehr den Ausstattungsschutz. Branntwein- und Parfümeriefirmen könnten die Eintragung ihrer eigenartig geformten Flaschen erhalten, wie dies in der französischen Praxis seit langem anerkannt ist⁴⁷⁾.

⁴⁴⁾ So auch für Bulgarien: Règlement v. 15/28. April 1904, Art. 1, Ziff. 4, PMZBL. 1904, 371 ff. Für Frankreich: Pouillet Nr. 75; Rendu (zit. b. Pouillet a. a. O.); Couhin, La propriété industrielle, artistique et littéraire, tome 3^{me}, Paris 1898, S. 191 u. 197 f.; Bericht der Niederländischen Kommission der Gesellschaft für Weltmarkenrecht, MuW. 14, 204. Für Belgien: Braun-Capitaine Nr. 16, 18, 478. Für Italien: Ramella, Nr. 451.

⁴⁵⁾ Sachs GRUR. 1930, 715.

⁴⁶⁾ Vgl. Journal de la Loi, 4. Januar 1906, Riou 12. Dezember 1905.

Eine Schokolade-Tabletten in D- bringen und hie langen, wie in stische Form vo erhabenen Ränd ist⁴⁸⁾. Das Beispi Soap würde in fällige Nachahm nische, insbeson dustrie könnte Pillen und Tal tungen verwend lichen Markensc Frankreich der eisenform von F ist, die zur Färb

5. Anordn fähig⁴⁹⁾. Hierun nungen zu verst im Gegensatz z nicht in der eig samform der M. lichen Beziehun terie zu andere lichen Nebe fes, liegt⁵⁰⁾. A in Betracht, in c hüllung mit char oder Verschluß sondere Arten und Verbindung

Man stelle si schnüren ihre S in den Diagona Stückes verläuf Knotung besitzt schließt seine St Staniolestreifen, lenförmig um di halses schlingen bader Oblaten treuen Kunden stützen, daß sie faltet, daß die s vom Mittelpun Ein Garnfabrik artige Wickelm knäuel parallel

⁴⁷⁾ Pataille, Artistique, Trib. corr. Seine

⁴⁸⁾ Pataille a. a.

⁴⁹⁾ Vgl. für Fra Belgien: Braun-C Ramella Nr. 451.

⁵⁰⁾ Diese Begr von Hermann J das Patentrecht g soviel ich sehe, v Ann. 3 b.

den die
von die
sagt, je-
verkehrs-
ersetzen
eingetra-
ung des
bis auf
it. Als
ang: als
plastis-
es aber
axis der
gewährt
n Spiel-
faß von
birgt.
Marken
enn die
s einge-
n Koll-
innende
größt-
richt-
vorhan-

in Ge-
hnlichen
m sonst
Waren-
Ebenso
Marke
en Ge-
(Ver-
uch der
ellereien
flaschen
erschen.
trägen
Kühler-
marken-
der Ge-
eigen-
sch-
gsschutz.
könnten
formten
franzö-
nt ist³⁰⁾.

v. 15./28.
4, 371 ff.
u. (zit. b.
sté indu-
me, Paris
iederlän-
für Welt-
Belgien:
Italien:

006, Riom

Eine Schokoladefabrik dürfte ihre Schoko-
ladetafeln in Dreiecksform auf den Markt
bringen und hierfür den Markenschutz er-
langen, wie in Frankreich die charak-
teristische Form von Schokoladenvierecken mit
erhabenen Rändern als Marke anerkannt
ist³⁷⁾. Das Beispiel der Kugelform von Pears
Soap würde in anderer Formung marken-
fähige Nachahmung finden. Auch die che-
mische, insbesondere pharmazeutische, In-
dustrie könnte zur Kennzeichnung ihrer
Pillen und Tabletten eigenartige Gestal-
tungen verwenden und sich so einen ähn-
lichen Markenschutz verschaffen, wie er in
Frankreich der Spitzbogen- oder Bügel-
eisenform von Blautabletten erteilt worden
ist, die zur Färbung von Geweben dienen³⁸⁾.

5. Anordnungen würden marken-
fähig³⁹⁾. Hierunter sind räumliche Erschei-
nungen zu verstehen, deren Wirkungsmittel
im Gegensatz zu dem plastischer Marken
nicht in der eigenartigen, räumlichen Ge-
samtform der Materie, sondern in der räum-
lichen Beziehung einzelner Teile der Ma-
terie zu anderen Teilen, in dem räum-
lichen Nebeneinander des Stof-
fes, liegt⁴⁰⁾. Als Beispiele kommen Fälle
in Betracht, in denen Waren oder ihre Um-
hüllung mit charakteristischer Verschnürung
oder Verschlussart versehen sind, ferner be-
sondere Arten der Faltung, Aufwicklung
und Verbindung von Gegenständen.

Man stelle sich vor: Wolff & Sohn um-
schnüren ihre Seifen mit einem Bande, das
in den Diagonalen von Ecke zu Ecke des
Stückes verläuft oder eine eigentümliche
Knotung besitzt. Matheus Müller ver-
schließt seine Schaumweinflaschen mit einem
Staniolstreifen, dessen Ausläufer sich spira-
lenförmig um die ganze Länge des Flaschen-
halses schlingen. Eine Bäckerei von Karls-
bader Oblaten glaubt das Gedächtnis ihrer
treuen Kunden am besten dadurch zu unter-
stützen, daß sie die papierne Hülle derart
faltet, daß die sich überschneidenden Linien
vom Mittelpunkt ausstrahlen scheinen.
Ein Garnfabrikant verwendet eine neu-
artige Wickelmethode, so daß seine Garn-
knäuel parallele Fadenlagerungen zeigen,

³⁷⁾ Pataille, Annales de la propriété indu-
strielle, artistique et littéraire 1858, S. 219,
Trib. corr. Seine 10. März 1858.

³⁸⁾ Pataille a. a. O. 1857, S. 253, Lyon 14. Mai 1857.

³⁹⁾ Vgl. für Frankreich: Pouillet Nr. 70. Für
Belgien: Braun-Capitaine Nr. 16, 18. Für Italien:
Ramella Nr. 451.

⁴⁰⁾ Diese Begriffsbestimmung entspricht der
von Hermann Isay, Festgabe f. Kohler, für
das Patentrecht gegebenen. Der Name stammt
soweit ich sehe, von Allfeld, Komm. 1904, § 15,
Anm. 5 b.

von denen bestimmte Mengen abwechselnd
einander rechtwinklig schneiden und so den
Anblick eines Flechtwerks bieten. Ein
Fabrikant von Handtaschenbügeln, dessen
besonders wohlgelungene Erzeugnisse sich
in der Damenwelt der größten modischen
Beliebtheit erfreuen, führt seine Autorschaft
dem eleganten Publikum dadurch vor Au-
gen, daß die Befestigung des Bügels an der
Tasche nicht — wie üblich — durch mög-
lichst unsichtbare Nadelstiche, sondern durch
zierliche, aber auffällige Bronzedrähte er-
folgt.

Die Kasuistik der französischen Recht-
sprechung benennt ein Garnknäuel, auf dem
ein Pappeband und darüber ein Papier-
etikett von geringerer Breite durch Ueber-
einanderlagerung und Abschneidung in zwei
parallelen Linien dem Betrachter einen
doppelten, gleichmäßigen Rand darbietet⁴¹⁾.
Gleichmaßen hat dieselbe Entscheidung
einen goldenen Faden als Marke anerkannt,
der vom Innern des Knäuels auf der Schmal-
seite entlanglief und unter dem Etikett be-
festigt war. Ebenso wurde eine Kapsel für
Nähgarne als Marke gewertet, die auf der
Seite, auf der der Faden heraustretet, Öff-
nungen trug und durch ein Band von Stahl
und Gold zusammengehalten wurde; die
Eigenartigkeit dieser „combinaison“ machte
die Marke aus⁴²⁾.

4. Eigenartige Spiegelungen, Bre-
chungen des Lichts, Bewegungs-
fähigkeiten, Licht- und Farben-
wechsel würden Markenschutz erhalten.
— Man denke sich: ein Fabrikant von Glas-
und Metallspiegeln versieht seine Erzeug-
nisse mit einem für sich allein nicht unter-
scheidungskräftigen Zeichen, dessen Eigen-
schaft darin besteht, daß es zwar dem sich
spiegelnden Betrachter unsichtbar bleibt
und so sein Spiegelbild nicht störend unter-
bricht, wohl aber bei schräger Stellung des
Spiegels in Erscheinung tritt. Eine Fabrik
von Fieberthermometern kommt auf den
Gedanken, die Thermometersäule mit einer
Flüssigkeit zu füllen, die sich dadurch aus-
zeichnet, daß sie nur bei einem bestimmt
gearteten Einfall von Lichtstrahlen in einer
an sich keineswegs charakteristischen Fär-
bung schillert. Eine Radiofabrik zeichnet
ihre Apparate dadurch aus, daß die wäh-
rend des Empfanges aufleuchtenden Lam-
pen in den Farben gelb, rot, blau erglühen
oder diese Farben abwechselnd untereinan-
der austauschen. Zu Warenpackungen ver-
wendet eine Firma derart präpariertes
Papier, daß die aufgedruckten Sorten- und

⁴¹⁾ Pataille 1881, 92, Douai, 1. April 1881.

⁴²⁾ Pataille 1884, 335, Douai, 30. April 1881.

Inhaltsangaben je nach dem Einfallen der Lichtstrahlen die Farbe verändern. Kühlerfiguren weisen Propeller und Schaufelräder mit charakteristischer Bewegungstätigkeit auf⁴³⁾. Durch elektrischen Strom in Tanzbewegung gebrachte Figürchen werden das Kennzeichen von Elektrola-Apparaten. — Die Möglichkeiten sind nicht zu ermessen.

5. Schmeckzeichen, an deren praktische Bedeutung heute noch niemand denkt, stände begrifflich nichts entgegen. Man weiß ja zur Genüge, wie schnell im Verkehrsleben der Umschwung eintritt und heute schon praktische Wirklichkeit ist, was gestern noch als graue Theorie erschien. — Es läßt sich vorstellen, daß die Parfümeriefabrik Scherk auf die nicht alltägliche Idee verfällt, die Echtheit ihrer bevorzugten Lippenstifte dadurch zu sichern, daß sie ihnen einen zarten Orangengeschmack verleiht. Oder die allseits bekannte Papierfabrik von Max Krause entschließt sich, ihr M. K. - Schreibpapier (Sorte: Schreibste mir — schreibste ihr) derart zu kennzeichnen, daß die Briefumschläge eine Gummierung mit süßem Himbeergeschmack erhalten.

6. Gleiche Beurteilung müssen Geruchsmarken erfahren. — Als treffendstes Beispiel hierfür sei das von Elster⁴⁴⁾ gebildete genannt: der Wagen riecht nach „Benz“ statt nach „Benzin“.

V.

1. Wie ist der Satz von der Formenfreiheit der Marken vereinbar mit dem deutschen Markenwesen, das die Eintragung der Marke in die flächengestaltete Zeichenrolle gebietet? Man könnte denken, daß das formelle Markenrecht mit der Forderung der Eintragbarkeit der Marken zu ihrer flächenmäßigen Gestaltung zwänge, wie das die herrschende Lehre annimmt. Dieses Ergebnis trübe in der Tat zu, wenn die Marke selbst in ihrer konkreten Erscheinung, „in der Form“, wie sie „im Verkehr verwendet wird“⁴⁵⁾, zur Eintragung in das Zeichenregister gelangen müßte. Dies aber ist nicht der Fall.

Denn in Übereinstimmung mit den Registersystemen der Auslandsstaaten, insbesondere auch denjenigen des romanischen Rechtskreises⁴⁶⁾, fordert das deutsche Re-

gistersystem nicht die Eintragung der Marke selbst, sondern begnügt sich mit der Eintragung einer „Darstellung“ der Marke in die flächengestaltete Zeichenrolle (§ 3, Ziff. 2 WBezG.). So allein wird die ungeheure Einengung praktisch erträglich gemacht, die in einer wortgetreuen Durchführung der Eintragbarkeit jeder Marke in ein flächengestaltetes Buch enthalten wäre. — Dadurch wird zweierlei offenbar: einerseits besteht das Erfordernis der Flächengestaltung für die Darstellung der Marke zum Zwecke ihrer Eintragung in die Zeichenrolle. Andererseits besteht diese Forderung lediglich hinsichtlich der Darstellung der Marke; einer Flächengestaltung der Marke selbst bedarf es zu ihrer Eintragung in die Zeichenrolle nicht. Vielmehr kommt in Fällen, in denen die Marke selbst keine Flächengestaltung besitzt, der Darstellung die Sonderaufgabe zu: die Übertragung der anders geformten Marke in die Flächenform zu bewerkstelligen. Die Darstellung ist eben — wie das Reichsgericht es ausgedrückt hat⁴⁷⁾ — das den Rücksichten auf das Zeichenregister angepaßte Ausdrucksmittel für ein Zeichen. Damit ist auch die Lösung der Schwierigkeiten gefunden, die dem Satze von der Formenfreiheit der Marken in einem Markenrecht mit Registersystem zunächst entgegenzustehen scheinen.

Wenn die Darstellung allein keine hinreichende Erfassung der Marke ermöglicht, wird erklärend die Beschreibung hinzutreten, die ja schon heutzutage oftmals der schwarzweißen Darstellung farbiger Bildzeichen⁴⁸⁾ überhaupt erst die Verständlichkeit verleiht. Dadurch wird die Bedeutung der Beschreibung in solchem Maße steigen, daß ihre — mindestens stichwortartige — Aufnahme in die Zeichenrolle am Platze sein wird. Einen gleichen Aufschwung wird die Bedeutung der — von der heutigen Praxis stark vernachlässigten — weiteren Bestimmungsfaktoren der Marken nehmen: Modelle, Probestücke der Marken, Nachbildungen des Zeichens in der Form, wie es im Verkehr verwendet wird⁴⁹⁾, werden als beste Erläuterung der abstrakt-zweidimensionalen Darstellung⁵⁰⁾ der Marke dienen.

⁴⁷⁾ RGZ. 19, 172.

⁴⁸⁾ Hierzu kritisch: Fried und Busse, GRUR. 1927, 95 f. und 215 f.

⁴⁹⁾ §§ 3, 5 der VO. d. RPA. vom 8. September 1922.

⁵⁰⁾ Hierzu kritisch: Braun-Capitaine Nr. 95.

2. Plastische Mungen lassen sich Weise durch photog nötigenfalls von m aus, darstellen. Die Praxis der Auslands

Spiegelungen gen, Bewegungs und Farbenwe falls durch bildha farbige, Wiedergabe nung zur Darstellun werden hierbei an graphen oder Zeich hohe Anforderungen solchen Marken wir besonderem Maße c zu veranschaulichen, unter welchen Voraus Erscheinung zustand

Akustische M weit es sich um solch etwa die Carmen-M Darstellung durch N Längenzeichen ist l Geräusche nicht-mu vermittels onomatop gen (z. B. wauwa schöpfungen dargesi Darstellungen wird schreibung auf ihre zulegen haben.

Geruchsmark gang in die Fläche derart finden, daß durchtränktes Stück Zeichenrolle aufger schreibung beigefüg seitige Beeinflussun ruchsmarken zu ve. Einhüllung in k Briefumschläge aus len, das Feuchtigke abgabe nach außen ständig wird au nicht anzuraten sei eingetragenen Mark Zeichenrolle aufge zurückzugreifen. V fang weitere glei Modelle, Probestüc der Marken in de zu deren Lieferun zahl der Markenin eintragung angehal

Schmeckzeic streichen einer Pläc stoff dargestellt un wie Geruchsmarke: Beschreibung eing

⁴³⁾ Sachs, a. a. O.

⁴⁴⁾ GRUR. 1928, 785.

⁴⁵⁾ VO. d. RPA. vom 8. September 1922, § 6; IMZBL. 1922, 105.

⁴⁶⁾ Für Belgien: arrêté royal vom 7. Juli 1879, Art. 5; abgedr. b. Braun-Capitaine, S. XXXVIII f.; dépôt du modèle. Für Frankreich: Dekret vom 27. Februar 1891, Art. 5; abgedr. b. Pouillet, S. 1194; hierzu auch Pouillet Nr. 69, 73, 227.

-2. Plastische Marken und Anordnungen lassen sich in hinreichend klarer Weise durch photographische Aufnahmen, nötigenfalls von mehreren Blickpunkten aus, darstellen. Dies ist bereits heute die Praxis der Auslandsstaaten.

Spiegelungen, Lichtbrechungen, Bewegungstätigkeiten, Licht- und Farbenwechsel werden gleichfalls durch bildhafte, erforderlichenfalls farbige, Wiedergabe der optischen Erscheinung zur Darstellung gelangen. Allerdings werden hierbei an die Kunst des Photographen oder Zeichners mitunter äußerst hohe Anforderungen gestellt werden. Bei solchen Marken wird der Beschreibung in besonderem Maße die Aufgabe erwachsen zu veranschaulichen, in welcher Weise und unter welchen Voraussetzungen die optische Erscheinung zustande kommt.

Akustische Marken werden — soweit es sich um solche musikalischer Art wie etwa die Carmen-Marke handelt — ihre Einteilung durch Notenschrift finden. Für Langenzeichen ist Morseschrift am Platze. Geräusche nicht-musikalischer Art können vermittels onomatopoeistischer Sprachbildungen (z. B. wauwau, kikeriki) und Neuschöpfungen dargestellt werden. All diese Darstellungen wird eine entsprechende Beschreibung auf ihre akustische Natur festzulegen haben.

Geruchsmarken können den Eingang in die flächengestaltete Zeichenrolle derart finden, daß ein mit dem Geruch durchtränktes Stückchen Fließpapier in die Zeichenrolle aufgenommen und eine Beschreibung beigelegt wird. Um eine gegenseitige Beeinflussung der verschiedenen Geruchsmarken zu vermeiden, dürfte sich die Einhüllung in kleine, festverschlossene Briefumschläge aus Staniolpapier empfehlen, das Feuchtigkeits- und damit Geruchsabgabe nach außen verhindert. Selbstverständlich wird aus praktischen Gründen nicht anzuraten sein, bei der Prüfung der eingetragenen Marke gerade auf die in die Zeichenrolle aufgenommene Darstellung zurückzugreifen. Vielmehr mögen zur Prüfung weitere gleichartige Darstellungen, Modelle, Probestücke oder Nachbildungen der Marken in der Verkehrsform dienen, zu deren Lieferung in ausreichender Anzahl der Markeninhaber bei der Markeneintragung angehalten werden mag.

Schmeckzeichen werden durch Bestreichen einer Fläche mit dem Geschmacksstoff dargestellt und in gleicher Schutzhülle wie Geruchsmarken unter Beifügung einer Beschreibung eingetragen werden können.

Auch hier mögen in reichlicher Anzahl die übrigen Faktoren der Markenbestimmung zur Verfügung gestellt werden, um erforderlichenfalls „Kostproben“ zu gestatten.

All dies lehrt, daß gerade das deutsche Markenwesen durch die Vielfältigkeit seiner Faktoren zur Markenbestimmung einer jeden Markenform die Handhabe bietet, auch im Einklang mit dem bestehenden Verfahrensrecht sich den materiellrechtlichen Satz von der Freiheit der Markenformen zunutze zu machen.

Muß bei einem Verbandszeichen jedes Mitglied alle die Waren führen, für die der Verband das Zeichen angemeldet hat?

Von Oberlandesgerichtsrat Starck in Hamm.

Die Frage wird von Zeller in seinen Aufsätzen GRUR. 1926, 157 und 261 behandelt. Ihr wird dort besondere Bedeutung beigegeben, weil es bei ihrer Verneinung möglich erscheint, nach geltendem Recht durch das Verbandszeichen zur Firmenmarke zu gelangen. (Vgl. auch Meinhard GRUR. 1928, 652 und Becher GRUR. 1928, 785.) Die Frage ist zu verneinen aus folgenden Gründen.

Zu ihrer Beantwortung ist von dem Gedankengang des Gesetzes auszugehen, wie er im § 24 b zum Ausdruck kommt. Dieser besteht darin, dem Verband größtmögliche Bewegungsfreiheit in der Benutzung seines Verbandszeichens zu gewähren und diese nur insoweit zu beschränken, als es im öffentlichen Interesse zum Schutze des redlichen Verkehrs geboten ist. Es ist daher dem Verband das weitgehendste Selbstbestimmungsrecht mittels der Zeichensetzung eingeräumt. Dieser Gedanke kommt nicht im § 24 a WZG. zum Ausdruck. Wenn dieser von Zeichen spricht, die in den Geschäftsbetrieben der Mitglieder zur Kennzeichnung der Waren dienen sollen, so wird damit lediglich der Begriff des Verbandszeichens im Gegensatz zum Individualzeichen umschrieben, ohne daß damit ausgesprochen wird, daß es zum Begriff erforderlich ist, daß jedes Mitglied alle die Waren führt, für die das Zeichen angemeldet wird.

Der Gedanke ergibt sich vielmehr aus dem § 24 b in Verbindung mit § 24 d und 24 e Ziff. 2 Satz 1 WZG. Der Verband muß danach eine Zeichensetzung errichten. Diese muß sich über die im § 24 b angegebenen Gegenstände verhalten. Diese sind im Gesetz nur dem Rahmen nach angeführt. Ihre Regelung im einzelnen ist dem Verband