

langt die Klägerin auch Schutz gegen Nachahmung ihrer Packungen, wenn an Stelle der roten oder schwarzen Linien oder Balken von anderer Seite rote oder schwarze Zierleisten verwendet werden. Einen solchen Schutz verweigert das Berufungsgericht ohne rechtlich einwandfreie Begründung. Es hat dabei offenbar übersehen, daß die Regel des § 20 B.Z.G. auch auf Ausstattungen anwendbar ist, und daß bei Zierleisten nach der bei der „Reford“-Ausstattung verwendeten Art durchaus die Verwechslungsgefahr mit den Linien oder Balken der Klägerischen Ausstattung besteht. . . . Die Beklagte hat nicht nur während des Rechtsstreites die „Reford“-Packung herausgebracht, sie hat auch das Recht für sich in Anspruch genommen, beliebige andere Packungen herzustellen und zu vertreiben, die die der Klägerin nach Ansicht des Berufungsgerichts geschützten Packungen verletzen. Unter diesen Umständen durfte das Urteil sich nicht auf das Verbot ganz bestimmter Packungen beschränken, mußte vielmehr ein Verbot erlassen, das alle Packungen umfaßt, die die Beklagte nach Ansicht des Berufungsgerichts zu Unrecht für sich in Anspruch nahm.

Verlags- und Schriftleiterangabe auf einer von auswärts bezogenen Zeitungsbeilage.

In einem kleinen Städtchen gab es Streit zwischen zwei Zeitungen. Die eine warf der anderen unlauteren Wettbewerb vor (Verstoß gegen § 3 UWG, „unrichtige Angaben“), weil diese auf einer Bilderbeilage, die sie wöchentlich fix und fertig von Berlin bezieht, sich selbst als Verleger bezeichnet und eine am Orte ansässige Person als „verantwortlich“ für diese Beilage bezeichnet hatte. Die Gegnerin sagt, alle diese Angaben seien unrichtig und darauf berechnet, das Publikum über die wahren Verhältnisse zu täuschen und den Anschein eines besonders günstigen Angebots zu erwecken. Die Klage ist von allen drei Instanzen abgewiesen worden, vom Reichsgericht (Markensch. u. Wettbew. 1929 S. 274) u. a. mit folgenden interessanten Darlegungen:

„Entscheidend ist nicht allein die objektive Wichtigkeit einer Angabe, es kommt vielmehr darauf an, wie die Ausgabe von dem vorwiegenden Teil der Leser verstanden wird. Daraus folgt, daß objektiv richtige Angaben subjektiv auf das Publikum die Wirkung unrichtiger Angaben haben können, doch kommt es bei diesen ebenso wie bei den objektiv unrichtigen Angaben für die Frage, ob sie unter § 3 fallen, darauf an, ob sie geeignet sind, den Anschein eines besonders günstigen Angebots zu erwecken. . . . Die beanstandeten Angaben der Beklagten besagen indessen zunächst tatsächlich jedenfalls nicht mehr, als daß die Beklagte in ihrem Zeitungsverlag wöchentlich mit der Zeitung eine größere Bilderbeilage erscheinen läßt, für die Fräulein E. S. verantwortlich zeichnet. Es kann aber dahingestellt bleiben, ob der Ansicht des Berufungsgerichts, die Angaben der Beklagten seien tatsächlich richtig, zuzustimmen sei. Für die Entscheidung des Rechtsstreites kommt es darauf nicht an. Denn darin ist dem OLG. beizustimmen, daß die Angaben der Beklagten, die die Klägerin beanstandet, keinesfalls geeignet sind, den Anschein eines besonders günstigen Angebots zu erwecken. Das Berufungsgericht stellt fest, daß die Angaben der Beklagten sich wie die ganze Zeitung an die ländliche Bevölkerung von G. und Umgegend wenden. Daß diese auf das Impressum, die Angabe des verantwortlichen Redakteurs überhaupt achtet, muß für ausgeschlossen erachtet werden, mindestens soweit die Angabe die Bilderbeilage betrifft. Aber auch im übrigen ist nicht damit zu rechnen, daß ein irgend beachtlicher Teil der Bezahler und sonstigen Käufer oder ein Inserent der Zeitung sich zum Bezug, Kauf oder Inserat dadurch bestimmen läßt, daß er glaubt, die Bilderbeilage sei in gleicher Weise wie die Zeitung selbst unter dem Einfluß der Beklagten oder nach deren Weisung hergestellt.“

Denn mit Recht hat die Beklagte darauf hingewiesen, daß das Angebot, soweit man hier von einem solchen überhaupt reden kann, sich an andere Personen als an die Leser und Interessenten der Zeitung überhaupt nicht wendet. Angeboten wird eine Zeitung von besonderer Art, nicht etwa werden die Leistungen einer Druckerei angepriesen, die außer der Zeitung auch

andere Druckaufträge erledigt. Mit den beanstandeten Angaben hat die Herstellung des Drucks der Bilderbeilage gar nichts zu tun; es folgt aus diesen Angaben keineswegs, daß die Herstellung der Bilderbeilage in der Druckerei der Beklagten stattfindet. Aber sollte das auch ein nicht unerheblicher Teil der Leser und Interessenten aus den Angaben der Beklagten entnehmen, so spricht doch nichts dafür, daß deshalb das Publikum mehr Exemplare der Zeitung kauft, ihr mehr Inserate anvertraut.

Daran ändert auch der Umstand nichts, daß die Beklagte insofern eine Änderung hat eintreten lassen, als früher auf den auswärtigen Drucker und Verleger hingewiesen wurde, diese tatsächlichen Verhältnisse jetzt aber nicht mehr in Erscheinung treten. Die Beklagte hat aber in durchaus einleuchtender Weise darauf hingewiesen, daß sich diese Änderung zwanglos aus den Vereinbarungen mit dem Hersteller der Beilage erklärt. Es kann also auch nicht aus der von der Revision offenbar unterstellten Absicht der Täuschung darauf geschlossen werden, daß die Angaben in der Tat irreführend sind.“

Die Entscheidung ist sehr interessant. Sie huldigt einer dynamischen Auffassung der Wahrhaftigkeit der Angaben und läßt also etwas an sich sachlich nicht ganz Zutreffendes wettbewerbsmäßig durchgehen, wenn es an der wettbewerbsmäßig unlauteren Wirkungserzielung fehlt. Es geht für den Verlagsbuchhandel ferner daraus hervor, daß sich jemand auf einer Druckschrift als Verleger bezeichnen darf, wenn er auch nur Kommissionsverleger ist, und daß er einen Schriftleiter oder dgl. nennen darf, selbst wenn dies der wirklichen Leistung nicht ganz entspricht. Der Schutz der Konkurrenz besteht danach also nur auf dem Umwege über die Wirkungsmöglichkeit der Angaben beim Publikum.

„Kartei“ ist freier Warenname.

Die Beschwerdeabteilung I des Patentamts hat in einer Entscheidung vom 5. April 1929 (abgedr. in Markenschutz und Wettbewerb 1929 S. 290 und Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht 1929 S. 717) die Löschung eines Wortzeichens „Kartei“, das für einen Geschäftsbetrieb mit Karten, Registratoren, Bürogebrauchsgegenständen, Aktenheftern usw. eingetragen war, ausgesprochen und damit, was auch für die Titelwahl buchhändlerischer Erzeugnisse wichtig ist, das Wort „Kartei“ zum freien Warennamen erklärt, den niemand für sich monopolisieren oder einem Anderen verwehren darf, sodaß es also auf die Zusätze zu diesen Namen ankommt, wenn man ihn in einem Titel mit verwenden will.

Aus dem sehr langen Urteil interessieren hier insbesondere nur folgende allgemeingültige Ausführungen:

„Was die Entwicklung eines eingetragenen Wortes zum freien Warennamen anlangt, so hat sich die Beschwerdeabteilung freilich in einer Entscheidung vom 1. April 1905 (Blatt für Patent-, Muster- und Zeichenwesen, Band 11, Seite 128 f.) auf den Standpunkt gestellt, daß eine solche Entwicklung zum freien Warennamen nicht Platz greifen könne, solange das fragliche Wort Zeichenschutz genieße und der Inhaber des Zeichens seine Schutzrechte nicht aufgegeben habe. Diese Entscheidung steht indessen anscheinend vereinzelt da und hat in Wissenschaft und Rechtsprechung keine Billigung gefunden. Schon in einem Beschluß der Abteilung für Warenzeichen vom 9. Juni 1903 (Blatt für Patent-, Muster- und Zeichenwesen, Band 10, Seite 45 f.) ist ausgesprochen, daß ein Wortzeichen, das als Phantasiwort eingetragen sei, infolge Änderung der Verkehrsauffassung eine andere sprachliche Bedeutung gewinnen und insbesondere zu einer Beschaffenheitsangabe werden könne. . . . Für diese Rechtsauffassung ist die Erwägung maßgebend, daß darüber, ob eine Beschaffenheitsangabe vorliege, keine Eintragung und kein Gesetz entscheide, sondern lediglich die Sprache und deren Gewohnheiten sowie im Einzelfall die Auffassung des Verkehrs über die Bedeutung des Wortes für bestimmte Waren, und daß die Entwicklung des allgemeinen Sprachgebrauchs in Beziehung auf die Benennung von Waren nicht durch die Eintragung eines Wortzeichens verhindert werden könne und solle. Der allgemeine Sprachgebrauch ist danach entscheidend, er kann als solcher nicht gegen das Zeichenrecht verstoßen, das niemanden hindert, ein als Warenzeichen geschütztes Wort als Namen für bestimmte Warengattungen zu gebrauchen. . . .“