

gedruckt!“ Damit nicht zufrieden, schrieb er seinen Namen auf alles, was ihm in den Weg kam — auf Rechnungen, Briefbögen, Einpackpapier — kurz auf jedes Ding, das seinen Geschäftsraum verließ.

Daß diese Namenszüge eine Handelsmarke darstellten, ist ihm weder damals eingefallen, noch ist ihm das während seiner weiteren 20jährigen Geschäftstätigkeit in den Sinn gekommen. Er bezweckte mit ihnen nur eins, nämlich das, jedes lebende Wesen auf's nachdrücklichste darauf aufmerksam zu machen, daß er für die Güte seiner Ware garantiere. Wenn auch andere Leute noch den gleichen Namen wie er trügen, so könnten sich deren Erzeugnisse doch nicht mit den seinen messen.

Die Zeit verging und sein Geschäft florierte, und allmählich dehnte er seinen Betrieb auch auf die verwandten Geschäftszweige aus und benutzte auch hier stets für die Warenausstattung und das Einpackpapier den lithographierten Namenszug. — Vor nicht allzu langer Zeit starb der alte Mann und die Verwalter seines Vermögens hielten es für notwendig, einen Teil seiner Unternehmungen an verschiedene Gesellschaften zu verkaufen. Jede Gesellschaft verlangte aber das Recht der Verwendung des gedruckten Namenszuges für sich. Selbstverständlich konnte sie den Namenszug nicht für alle ihre Erzeugnisse verwenden, sie wollte aber durch die Anbringung dieses Zeichens bekanntmachen, daß sie den neuerworbenen Betrieb in seiner ursprünglichen Art fortführen und die gleich gute Ware erzeugen werde. Die Verhandlungen währten lange Zeit, aber endlich gelang es einem Interessenten, das Recht zur alleinigen Verwertung des Namenszuges für 300000 Dollar zu erwerben.

Es ist schwierig, den Wert einer Warenmarke zu schätzen, weil er selten so festgelegt wird, wie in dem oben dargestellten Fall, und sie kann bei uns zu Lande nicht getrennt von der Ware, zu der sie gehört, erworben werden. Der Käufer einer einen Markenartikel herstellenden Fabrik wird sich schon seine eigenen Gedanken über den Wert eines Warenzeichens machen, aber dieser Wert wird nicht als eine Ziffer in dem Kaufvertrag erscheinen. Diese abstrakten Werte werden jedoch von Sachverständigen auf 1 Milliarde Dollar allein in den Vereinigten Staaten geschätzt. Kaum ein anderes Land hat so viele Schutzmarken aufzuweisen, auch halten sie alle nicht den Vergleich mit den besten amerikanischen aus. Das ist auf drei wichtige Umstände zurückzuführen. Erstens: der amerikanische Landesmarkt ist der größte und reichste der Welt, zweitens: die in Amerika vorhandenen Möglichkeiten, einen Markennamen einzuführen, sind unbegrenzt, drittens: wenn das amerikanische Publikum die Wahl hat