

geschriebener Sendung an eine Fabrik oder eine Furni-  
turenhandlung eingeschickt hat. Die Versendung unter  
Wertangabe ist deshalb dringend anzuraten. Dagegen  
hat der Uhrmacher den Verlust der Uhr dann nicht ver-  
schuldet, wenn diese durch Einbruch bei ihm gestohlen  
wird und er die durch die konkreten Verhältnisse ge-  
botenen Sicherheitsmaßnahmen gegen Einbruch getroffen  
hat. Wie schon ausgeführt, trifft ihn regelmäßig auch  
kein Verschulden, wenn er die Uhr an eine Person aus-  
gehändigt hat, die sich als die scheinbar berechnete  
durch Rückgabe der Reparaturmarke ausgewiesen hat.  
In prozessualer Hinsicht ist bemerkenswert, daß der Ver-  
lustträger seiner Beweispflicht in der Regel schon dann  
genügt, wenn er einen Sachverhalt darlegt, der nach dem  
regelmäßigen Zusammenhang der Dinge auf ein Ver-

schulden des Uhrmachers hinweist; dieser muß sich dann  
entlasten.

7. Hat der Uhrmacher den Verlust der Uhr ver-  
schuldet, so ist er verpflichtet, Schadenersatz zu leisten.  
Er muß einen dem früheren Zustand wirtschaftlich gleich-  
wertigen herstellen, wobei im allgemeinen ein Ausgleich  
zwischen „Alt“ und „Neu“ nicht stattfindet. Soweit die  
Herstellung eines dem ehemaligen Zustand wirtschaftlich  
gleichwertigen nicht möglich oder zur Entschädigung des  
Verlustträgers nicht genügend ist, hat diesen der Uhr-  
macher in Geld zu entschädigen. Wegen eines Schadens,  
der nicht Vermögensschaden ist, kann eine Entschädigung  
nicht verlangt werden, insbesondere hat das sogenannte  
„Affektionsinteresse“ (Andenken! Liebhaberwert!) außer  
Betracht zu bleiben. (I 530)

## Sprechsaal

### Fernsprechanschluß!

Vor nicht allzulanger Zeit wurde in der UHR-  
MACHERKUNST die Frage aufgeworfen: „Lohnt sich für  
den Uhrmacher ein Telefon?“ Von mir wurde diese  
Frage bejaht, insbesondere was die mittelbare Reklame  
anlangt. Die Wirtschaftslage wird aber von Monat zu  
Monat ungünstiger. Die Umsätze verringern sich immer  
mehr, während die Unkosten gleichbleiben oder sich  
durch Steuererhöhungen noch erhöhen. Man ist ge-  
zwungen, Umschau nach Unkostenposten zu halten, die bei  
dieser schlechten Geschäftslage eingespart werden können.

Bei einer solchen Umschau in meinem Geschäft bin  
ich nunmehr schweren Herzens auch an die Einsparung  
des Fernsprechanschlusses gegangen und habe diesen  
zum 1. März 1931 gekündigt. Nicht aus Vergnügen,  
sondern einzig und allein nur, um den Unkostenbetrag  
in dieser Notzeit zu verkleinern.

Kürzlich erhielt ich nun vom zuständigen Telegraphen-  
amt die Anerkennung meiner Anschlußkündigung. Auf ihr  
heißt es: „Wir machen darauf aufmerksam, daß Sie im  
Falle der Wiedereinrichtung des Anschlusses die Ein-  
richtungskosten und, wenn die Wiedereinrichtung später  
als 3 Monate nach Ablauf des Teilnehmerverhältnisses  
beantragt wird, auch die Apparatbeiträge erneut zahlen  
müssen.“

Das ist eine mehr als unbillige Härte! Wo gibt es  
wohl einen Einzelhandelsbetrieb, der sich auf diese Weise

von seinen Kunden finanzieren läßt? Es ist jedem  
Kollegen nicht unbekannt, daß die Apparatbeiträge je  
nach Größe der Stadt 65–85 *RM* betragen, also eine  
recht erhebliche Ausgabe, die seit einiger Zeit auch in  
monatlichen Raten gezahlt werden können.

Hier muß Wandel geschaffen werden. Ich habe deshalb  
an die Reichstagsfraktion der Wirtschaftspartei geschrieben,  
daß im Reichstag versucht werden soll, eine Änderung  
dergestalt eintreten zu lassen, daß der Fernspreche-  
teilnehmer jederzeit das Recht hat (vorausgesetzt, daß er  
früher Teilnehmer war und den Apparatbeitrag bereits  
einmal entrichtet hatte), gegen Erstattung der Einrichtungs-  
kosten und notfalls auch noch gegen Zahlung eines ge-  
ringen Verwaltungsbeitrages wieder Teilnehmer zu werden.  
Der Schriftführer der Fraktion hat mir mitgeteilt, daß die  
Angelegenheit dem Abgeordneten der Wirtschaftspartei,  
Herrn Mollath, übergeben worden sei. Abgeordneter  
Mollath würde als Mitglied im Verwaltungsrat der  
Deutschen Reichspost den Antrag bearbeiten.

Den Kollegen rate ich, soweit sie Beziehungen zu  
Abgeordneten haben, das gleiche Ansinnen zu stellen.  
Desgleichen wird es notwendig sein, daß in den Innungs-  
versammlungen über diesen Punkt gesprochen wird und  
ein Beschluß an das Reichspostministerium durch die  
Handwerks- und Handelskammern weitergeleitet wird.  
Auch auf der Reichstagsung könnte diese Angelegenheit  
durch einen Beschluß gefördert werden. (V 517) Mag u.

## Verschiedenes

### „Alpina“ gegen „Concordia“

#### Ein Wettbewerbsstreit aus der Uhrenindustrie

Für die Firma „Alpina“, Deutsche Uhrmachergenossenschaft,  
in Berlin (Klägerin) ist seit Dezember 1924 ein Warenzeichen  
eingetragen, bestehend aus einem gleichseitigen Dreieck mit  
eingeschlossenem Uhrzifferblatt ohne Zeiger und darunter in  
einem schmalen, parallel zur Dreiecksgrundlinie ausgesparten  
Streifen den Worten: „Das Kennzeichen guter Uhren.“ Ein-  
getragen ist das Zeichen für Uhren, Uhrteile, Gold-, Silber-,  
Nickel- und Aluminiumwaren usw., als Geschäftsbetrieb ist an-  
gegeben die Herstellung und der Vertrieb von Uhren und sonstigen  
Waren aus Edel- und unedlen Metallen. Die Klägerin, die eine  
umfassende Reklame macht, verwendet ihr Zeichen in der Weise,  
daß sie in dem ausgesparten freien Innenkreisrund des Ziffer-  
blattes das Wort „Alpina“ setzt, so daß sich der Satz ergibt:  
„Alpina, das Kennwort guter Uhren.“ Die Firma „Concordia“,  
deutsch-schweizerische Uhren-Fabrikations- und Handelsgesell-  
schaft in Dortmund (Beklagte), die ebenfalls den Uhrengroßhandel  
betreibt und mit der Klägerin in schärfstem Wettbewerb steht,

hat im Herbst 1925 ein Reklameschild herausgebracht und an  
eine größere Anzahl von Kunden versandt, das aus Pappe her-  
gestellt ist und aus einem gleichschenkeligen Dreieck mit der  
auf der Innenfläche gleichlaufend zur Grundlinie des Dreiecks  
angebrachten Inschrift: „Das Kennwort guter Uhren Concordia“,  
besteht. Die Klägerin ist nun der Meinung, daß dieses Schild  
ihr Zeichenrecht, ebenso aber auch ihren Ausstattungsbesitz ver-  
leze, eine unlautere Wettbewerbshandlung der Beklagten dar-  
stelle; die Reklamedevise „Das Kennwort guter Uhren“ sei von  
ihr geprägt und habe für ihre Waren durch ausgiebigste Reklame  
Verkehrsgeltung erlangt; dies wolle sich die Beklagte für eigene  
geschäftliche Zwecke zunutze machen. Die Klägerin erhob  
deshalb Klage mit dem Antrage, der Beklagten unter Straf-  
androhung zu untersagen, Reklameschilder mit der Inschrift:  
„Das Kennwort guter Uhren“ zu verbreiten. Sämtliche Instanzen,  
zuletzt das Reichsgericht, erkannten auch zugunsten der  
Klägerin. Die

Entscheidungsgründe des Reichsgerichtes  
besagen in der Hauptsache: Die Einfügung des Wortes „Alpina“  
in die ausgesparte freie Kreisfläche des Zifferblattes des ein-