

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-