

Warenzeichen als Werbemittel.

Von Dr. MARTIN WASSERMANN,
Rechtsanwalt und Privatdozent in Hamburg.

Vorgetragen auf der Hauptversammlung am 9. Juni in der Fachgruppe
für gewerblichen Rechtsschutz.
(Eingeg. am 13./6. 1922.)

Die Markenschutzgesetze der meisten Länder geben keine Erläuterung über das Wesen des Warenzeichens, sondern setzen den Begriff als bekannt voraus oder überlassen seine Umgrenzung der Wissenschaft. In Schrifttum und Rechtssprechung findet man fast überall in mehr oder minder übereinstimmenden Worten die gleiche Beschreibung:

Warenzeichen ist eine dem Auge und Ohr oder beiden erkennbare Bezeichnung, die dazu dient, die Waren eines Erzeugers oder Händlers von den Waren anderer Erzeuger oder Händler zu unterscheiden.

In diesem Sinne bestimmt auch das deutsche Warenzeichengesetz in seinem § 1:

Wer sich zur Unterscheidung seiner Waren von denjenigen eines anderen eines Warenzeichens bedienen will, usw. usw.

Folgerichtig wird der Schutz des Gesetzes nur solchen Zeichen gewährt, die sich dazu eignen, als Unterscheidungsmerkmale zu dienen, die also Unterscheidungskraft besitzen; alle anderen sind vom Schutze ausgeschlossen. Diese Ausgeschlossenen kann man in zwei Gruppen einteilen; einmal diejenigen, die sich an sich nicht eignen, weil sie nur Bestandteile enthalten, die dem allgemeinen Sprachschatz angehören (Zahlen, Buchstaben, Beschaffenheits- und Bestimmungsangaben); andererseits diejenigen, die sich zwar theoretisch eignen würden, im Einzelfalle aber für die gerade in Frage kommenden Waren ihre ursprüngliche Unterscheidungskraft eingebüßt haben und sich im freien Verkehr befinden; also nicht mehr von einem einzelnen für sich in Anspruch genommen werden können (Freizeichen).

Das deutsche Gesetz versagt beiden Gruppen die Eintragung in die Zeichenrolle; aber das Leben geht oft andere Wege, als das Gesetz vorschreibt; es kommt vor, daß gerade Zeichen, die theoretisch ausgeschlossen sind, im Verkehr Unterscheidungskraft gewinnen und sich erhalten. Ich brauche in diesem Kreise nur die Worte: „Elberfelder Farbenfabriken“ zu nennen, die kürzlich als Warenzeichen eingetragen wurden (Bl. f. P. M. Z. 1922 S. 28). Zahlreiche ähnliche Fälle finden sich in dem Aufsatz von Julius Seligsohn, G. R. u. U. 1922, S. 103 ff. Ein typischer Fall ist die Zahl 4711; sie war lange Zeit auf Grund § 4 No. 1 WZG. von der Eintragung ausgeschlossen; erst infolge der Beschlüsse der Washingtoner Konferenz vom Jahre 1911 wurde ihre Eintragung in Deutschland möglich und ist erfolgt. Auf Grund eines von dritter Seite gestellten Löschungsantrages hat allerdings die Warenzeichenabteilung kürzlich die Löschung des Zeichens beschlossen; dieser Beschluß ist aber von der Beschwerdeabteilung aufgehoben worden¹⁾. Erfreulicherweise; denn es würde den Sieg grauer Theorie über das grüne Leben bedeuten, einer Marke den Schutz zu versagen, die, wie kaum eine zweite, jedem Verbraucher als Wahrzeichen einer berühmten Fabrik Kölnischen Wassers geläufig ist. In langen Jahren hat diese durch stets gleichbleibende Güte der Ware der Marke einen hervorragenden Ruf weit über die Grenzen Deutschlands hinaus gewonnen; eine außerordentliche Werbetätigkeit ist für die Marke entfaltet worden.

Die Marke war also Gegenstand einer Werbetätigkeit. Dieses Schicksal teilt sie mit zahlreichen anderen Marken, ja mit ausnahmslos allen berühmten oder auch nur bekannten Marken; denn ohne Reklame ist es heute nicht möglich, ein Erzeugnis einzuführen.

Die stillen Veilchen, die im Verborgenen blühen, mögen oft an Geschmack und Güte die herrlichsten Eigenschaften besitzen. Der gehetzte Großstadtverbraucher hat aber in der Regel keine Zeit, nach Veilchen zu suchen. Fabrikant und Händler müssen die Vorzüge ihrer Erzeugnisse anpreisen; sie müssen die Ware am Markte mit lauter Stimme ausrufen, um den Verbraucher auf sie aufmerksam zu machen, um Abnehmer für die Ware zu werben.

Diese Werbetätigkeit bedarf großer Erfahrung. Angesichts der Fülle von Eindrücken, die das heutige Leben stündlich neu bietet, ist es nicht leicht, Auge und Ohr der großen Masse auch nur für kurze Zeit zu gewinnen; man muß schon besondere Mittel anwenden, um einen nachhaltigen Einfluß auf größere Kreise auszuüben.

Der Eindruck muß nicht immer nur ein starker sein, sondern er muß sich in Zeit und Ort, nach Geschmack und Lebensgewohnheiten, den Bedürfnissen anpassen. Eine Reklame, die mit zu starken Mitteln arbeitet, wird das Publikum ermüden, langweilen und abstoßen; wer seine Ware allzu prahlerisch anpreist, wird nicht mehr ernst genommen; marktschreierische Reklame gilt nicht nur nicht als vornehm, sie ist in der Regel lange nicht so wirkungsvoll als eine

weniger aufdringliche, der Stimmung des Tages und der Mode entsprechende Werbung um die Gunst des Käufers; eine Werbung, deren Absicht der Kunde nicht merkt, und die ihn deshalb nicht verstimmt.

Dieser psychologischen Einstellung auf die Kundschaft bedarf es in der Werbetätigkeit überall, nicht zum mindesten bei der Auswahl und Verwendung des als Werbemittel benutzten Warenzeichens.

Zur Unterscheidung der Ware von den Waren anderer Erzeuger sind Bild- und Wortzeichen in gleichem Maße geeignet. In früheren Zeiten überwogen die reinen Bildmarken und die Zeichen, die aus bildlichen und wörtlichen Teilen zusammengesetzt waren, was auf die meisten Etiketten zutrifft; nur sie konnten geschützt werden. Die reinen Wortmarken haben in Deutschland erst durch das Warenzeichengesetz vom 10. Mai 1894 Schutz gefunden. In dem seither verflossenen Zeitraum von 28 Jahren ist eine ungeheure Fülle reiner Wortmarken in die Zeichenrolle des Patentamtes und in die Markenregister der fremden Länder eingetragen worden.

Heute hat die reine Wortmarke zahlenmäßig das Übergewicht; darüber belehrt uns ein flüchtiger Blick in das Warenzeichenblatt; das beruht nicht auf Zufall, sondern ist das logische Ergebnis der Entwicklung des Verkehrs.

Bei kostspieligen Porzellanen oder Fayencen nimmt sich der Käufer, der hier meist zugleich Sammler und Kenner ist, Zeit und Mühe, die in den Boden eingebrannte Fabrikmarke genau zu betrachten; prüft sie vielleicht gar mit der Lupe, um festzustellen, ob sie auch wirklich bis ins kleinste mit der ihm bekannten echten Marke übereinstimmt. Noch vorsichtigere Käufer ziehen bei dieser Vergleichung sogar den bekannten Führer von Graesse und Jaenicke zu Rate, in welchem viele Tausende solcher Marken abgebildet sind.

Auch auf Stahlwaren sind solche Bildmarken beliebt; es gibt deren in England und Deutschland einige, die sich großer Berühmtheit erfreuen; um nur ein Beispiel zu nennen: das weltbekannte Henckels'sche Zwillingsschneidmesser. Aber diese Zeichen haben lediglich die Aufgabe, die Echtheit der Ware zu gewährleisten; zu Werbezwecken werden sie kaum verwendet; dazu ist auch die Ware selbst wenig geeignet. Reklame im großen wird in der Regel für Stahlwaren bei weitem nicht in dem Umfange gemacht wie etwa für pharmazeutische Erzeugnisse, Nahrungs- und Genußmittel oder sonstige sogenannte Markenartikel. Eine Ausnahme bilden vielleicht Rasierklingen und Rasierapparate. Aber hier bedient man sich für die Werbetätigkeit der Wortmarke: Gillette Mond usw., während die Bildmarken nur die Gewähr für die Echtheit bieten oder verstärken sollen.

Überhaupt eignet sich das reine Bildzeichen nicht entfernt so gut für die Werbetätigkeit wie das Wort. Ein Bild — häufig genug wiederholt — prägt sich allenfalls dem Auge des Verbrauchers ein; das Wort dagegen dem Auge und Ohr; es wirkt auf die Seh- und Gehörnerven, es läßt sich in Wort und Schrift wiedergeben.

Gerade die Möglichkeit der mündlichen Wiedergabe macht es zu einem besonders geeigneten Mittler zwischen dem Fabrikanten, dem Händler und dem Verbraucher.

Der Fabrikant, der für sein Erzeugnis Reklame macht, bezweckt damit, seinen Namen, der heute in der Regel auch als Warenzeichen eingetragen ist, dem Publikum einzuhämmern. Er bringt durch Zeitungsanzeigen und Plakate, auf Anschlagssäulen, an öffentlichen Plätzen, in den Bahnhöfen der Straßen- und Eisenbahn, ja neuerdings vielfach auf den Wagen selbst in möglichst leuchtender Schrift die Marke an. Tausendmal an jedem Tage lesen wir in auffällender Schrift: Hansa-Gummiabfälle, Odol, Pebeco, Nivea, Manoli, Batschari, Garbaty, Salem Aleikum, Salamander, Stollwerk, Weinberg, Suchard, Velma, Milka. Diese Worte dringen durch die häufige Wiederholung in unser Gedächtnis ein. Wir lesen sie, ohne uns etwas dabei zu denken, aber wenn wir Mund-, Haar- oder Kopfwasser benötigen, wenn wir Zigaretten oder Schokolade kaufen wollen, dann erinnern wir uns ihrer plötzlich. Und wenn wir in dem Parfümerie-, Zigarren- oder Schokoladengeschäft die Ware mit diesem Namen erblicken, dann mutet sie uns nicht fremd, sondern als alte Bekannte an; wir kaufen sie leichter als eine Ware, die eine uns unbekannte Inschrift trägt.

Auf diese Weise führt der Fabrikant den Verbraucher dahin, unter den zahlreichen Erzeugnissen gleicher Gattung gerade seine Ware zu kaufen. Ja er bringt ihn sogar dazu, die Marke zu fordern. Das tut der Kunde aber nur, wenn ihm das Fordern bequem gemacht wird; wenn die Marke leicht zu behalten und auszusprechen ist.

Manoli, Batschari, Garbaty machen dem Gedächtnis und der Zunge weniger Schwierigkeiten als Elastirades, Anagnostopylos oder Panagiotis Avramikos. Aspirin spricht sich sehr viel bequemer aus als Acidum acetylo salicylicum. Pyramidon haftet viel fester im Gedächtnis als Dimethyl-amido-antipyrin.

Völlig versagen hierbei die Bildzeichen. Eine Zigarettenfabrik führt die schwer auszusprechende Firma Reemtsma. Ich habe dieses Wort immer für ein unglückliches Phantasieprodukt aus den Anfangsbuchstaben R M Z gehalten, bis ich bei einem Besuche in Erfurt in der

¹⁾ Bl. f. P. M. u. Z. 1922, Seite 45.

Nähe des dortigen Doms die Fabrik erblickte und erfuhr, daß es sich um einen, aus dem Norwegischen stammenden Familiennamen handelt. Die Firma heißt tatsächlich Reemtsma Söhne. Die Zigaretten schmeckten mir recht gut; ich hätte sie gerne einmal wieder geraucht; aber jedesmal, wenn ich einen Zigarrenladen betrat, hatte ich die unangenehme Empfindung, ich könnte den Namen falsch aussprechen und mich dadurch lächerlich machen; und deshalb habe ich in der Regel Manoli oder Garbaty vorgezogen, bei denen diese Gefahr nicht vorlag. Die Fabrik hat offenbar diese Hemmnisse erkannt und für ihre Werbetätigkeit ein anderes Mittel, nämlich ein leuchtend rotes Bild, entworfen von Künstlerhand, gewählt. Sie dürfte ein Vermögen für diese Reklame geopfert haben; denn das Bild erschien in ungeheurer Maße in allen denkbaren Größen an allen denkbaren Orten. Ich glaube jedoch nicht, daß dieser Griff ein besonders glücklicher war; denn ebenso schwer wie der Name auszusprechen, war das Bild zu verstehen. Ich habe mir lange den Kopf zerbrochen, was diese eigenartige Zeichnung darstelle. Ein Witzbold, den ich fragte, nannte es die Lorelei (ich weiß nicht, was soll es bedeuten); ein Stammgast des Lübecker Schifferhauses belehrte mich endlich, daß es den Bug eines Wikingerschiffes darstellte. Ob diese Auskunft richtig ist, weiß ich bis heute nicht; man hat in Hamburg zu selten Gelegenheit, Wikingerschiffe zu sehen. Ich bin deshalb immer noch im Zweifel, ob mich der Lübecker Mentor nicht zum besten gehalten hat, und die Furcht, mich lächerlich zu machen, hat mich bisher stets davon abgehalten, in einem Laden eine Schachtel Zigaretten „mit dem Bug eines Wikingerschiffes“ zu fordern. Dieser Fall bietet meiner Ansicht nach ein Beispiel für ein Bildzeichen, welches sich zu Werbezwecken nicht eignet.

Will ein Fabrikant für ein Bildzeichen Reklame machen, muß er schon ein Bild wählen, welches sich mit ein oder zwei Worten klar umschreiben läßt. Deren gibt es genug: Neger, Stern, Zwilling, Adler, Hase, Rotband, Heller Kopf, Roter Reiter, Salamander. . . .

In allen diesen Fällen wird er die Erfahrung machen, daß das Wort größere Werbekraft hat als das Bild; er wird deshalb das Schwergewicht seiner Reklame auf das Wort legen und dem Bild mehr die Rolle einer Garantie für die Echtheit erteilen.

Aber auch nicht jedes Wort eignet sich als Werbemittel. Als Unterscheidungsmittel kann wohl ein Wort dienen, welches jeglichen Zusammenhangs mit der Ware entbehrt; ja Worte, die in zu enger Beziehung zu der Ware stehen, sind als Beschaffenheits- oder Bestimmungsangabe in der Regel vom gesetzlichen Schutz (§ 4, 1 WZG.) ausgeschlossen. Immerhin empfiehlt es sich, bei der Auswahl des zur Werbung bestimmten Warenzeichens ein Wort zu wählen, welches die Phantasie des Hörers anregt, und eine wenn auch lose Ideenverbindung mit der Ware oder dem Erzeuger herbeiführt.

Bei uns in Deutschland galt es bis vor kurzer Zeit überhaupt nicht als vornehm, Reklame zu machen. Wir haben diese Tätigkeit erst von England und Amerika gelernt, aber gerade die amerikanische Art war bei uns verpönt; sie paßt auch nicht für uns Deutsche, und nichts wäre verkehrter, als amerikanische Sitten und Gebräuche wahllos nach Europa zu verpflanzen. In einem Punkte jedoch sind die Amerikaner uns voraus; sie befassen sich seit Jahren wissenschaftlich mit der psychologischen Seite des Problems und betreiben die Werbetätigkeit nicht so unsystematisch, wie dies vielfach noch bei uns geschieht.

Auch ein ganz nichtssagendes Zeichen läßt sich durch großen Kostenaufwand einführen; das beweisen die zahlreichen berühmt gewordenen Marken, die dieses Schicksal erfahren haben. Um nur ein paar Beispiele zu nennen: Kodak, Persil, Salem Aleikum, Velma. Bei diesen Worten ruhte die ganze Last auf den Schultern des Fabrikanten; das Zeichen selbst half durch seinen Klang nicht mit; es besagte nichts über die Ware, es gab dem Gedächtnis und der Phantasie keinerlei Anhaltspunkte. Es warb nicht für die Ware. Das kam daher, weil diese Zeichen meistens ihren Ursprung einem Zufall verdanken, weil bei ihrer Wahl nur die Rücksicht auf die Unterscheidungskraft, nicht der Gedanke an die spätere Benutzung als Werbeträger bestimmend war.

Eine ganz andere Unterstützung gewähren diejenigen Marken, bei denen sich der Verbraucher etwas denken kann; deren Bild oder Klang einen Begriff in ihm auslösen, der im Zusammenhange steht mit der Ware, der sie dienen sollen.

Als Vorbild für solche Marken wird in dem Vortrag, den vor mehr als 10 Jahren der Sekretär der United States Trade-Mark Association gehalten hat²⁾ die Marke „Uneeda“ angeführt, welche die National Biscuit-Company geschaffen und zu großer Berühmtheit gebracht hat. Sie lautet gesprochen „You need a“ — „Sie brauchen einen“ — nämlich Biskuit der National Biscuitkompany. „Das ist eine leicht verständliche Marke. Sie spricht die tägliche Sprache von Hoch und Niedrig, Arm und Reich. In dem Klang dieses Wortes liegt nichts Entdecktes oder Gesuchtes. Es ist keck, geradezu und schlank heraus gesagt — ein freimütiges Angebot an das Publikum. Da es sich an den physischen Appetit und ein allgemeines Bedürfnis wendet, so liegt nichts Mißfälliges in seiner Aufforderung. Hieraus folgt aber nicht, daß es als Marke für irgend ein anderes Erzeugnis ebenso geeignet wäre. Ein Uneeda-Parfüm z. B. würde von zehn Käufern, die es anziehen soll, neun abstoßen; denn die in dem Worte enthaltene Folgerung würde in diesem Falle verletzend wirken.“

Ich möchte Ihnen als Gegenstück die deutsche Marke

NI—O—NE (nie ohne)

nennen, die ebenfalls für Keks geschützt ist und bei mir stets den Wunsch erweckt hat, mich mit einem Päckchen dieses nützlichen und handlichen Proviantes zu versehen. Berühmter sind zwar die aus der gleichen Fabrik stammenden Leibnitz-Keks; aber nur durch die kostspielige Reklame, die Bahlsen für sie gemacht hat, und die allerdings durch die vorzüglichen Eigenschaften der Ware unterstützt worden ist. Aber irgendeine Brücke zwischen dem Philosophen und dem kleinen schmackhaften Gebäck habe ich niemals entdecken können.

An Marken, die die Phantasie des Kunden anregen, fehlt es auch bei uns nicht; sie sind allerdings selten. Eines der besten erscheint mir stets das Wort

Sinalco.

Es enthält das ganze Programm der Alkoholgegner; also derjenigen Verbraucherkreise, für welche die Ware vorzugsweise bestimmt ist. Auch das Wort „Illusion“ für Parfüm ist eine gut gewählte Marke; der Käufer wird in die Illusion versetzt, den Duft frischer Maiglöckchen, Rosen und Veilchen zu atmen. Gut ist auch der Name „Wandere“ für Fahrräder; er erweckt Vertrauen in die Zuverlässigkeit und Ausdauer des Rades.

Kürzlich wurde das Wort „Nordkraft“ für Futtermittel eingetragen; schon beim Klang spürt man, wie das Vieh durch dieses Mittel kräftig wird. Sehr gut gefiel mir stets die Marke „Sunlight“ oder „Sunlicht“. Ist doch das Sonnenlicht der Inbegriff alles Reinen, wohnt doch ihm die Kraft inne, alle schädlichen Keime zu vernichten, die im Finstern gedeihen.

Aber es gibt auch Waren, deren dunkle Farben man liebt; ich gehöre zu den Freunden recht dunkler Brasilzigarren und wurde kürzlich in einen Laden gelockt, in dessen Fenster ich eine Kiste mit der Aufschrift „Schwarze Gesellen“ erblickte; ein lebendiger Zeuge für die Werbekraft des Zeichens. Die Sorte „Dunkler Ehrenmann“ erweckte weniger mein Vertrauen. Die „Dunklen Gesellen“ erschien mir ehrlicher.

Jeder wird ohne Kopfzerbrechen diese Beispiele aus eigener Erfahrung vermehren können; und ich hoffe, daß nach Drucklegung meines Vortrages mir aus dem Leserkreis noch zahlreiche ähnliche Fälle mitgeteilt werden.

Damit habe ich das bescheidene Ziel erreicht. Ich wollte nur die in Ihrem Verbands zahlreich vertretenen Firmen, die ein Interesse an Warenzeichen haben, anregen, bei der Wahl künftiger Zeichen die Eigenschaft des Warenzeichens als Werbemittel nicht aus dem Auge zu verlieren.

[A. 144.]

Rückgewinnung von Brennstoffen aus Kohleschlacken.

Von Studienrat Dr.-Ing. H. NITZSCHE, Frankfurt a. M.

(Eingeg. 29./1. 1922.)

In Nr. 98 der „Zeitschrift für angewandte Chemie“ 1921 wird von Dr. Neuburger über das Naßaufbereitungsverfahren für Kohleschlacke berichtet. Es sei unter Hinweis auf meine ausführlichere Bearbeitung des Gegenstandes in der „Zeitschrift des Vereins deutscher Ingenieure“ 1921, Nr. 50 gestattet, jenen Bericht in Kürze bezüglich des Kruppischen magnetischen Trockenaufbereitungsverfahrens zu ergänzen.

Die Grundlage des Kruppischen Scheiders, Baurat Ullrich (D. R. P.), bildet die Erkenntnis der Erfinder, daß alle Kohlen Pyrit (Schwefelkies, FeS_2) führen, und daß bei der Verbrennung das Eisen des Pyrits in Oxydverbindungen übergeführt wird, während der Schwefel größtenteils entweicht. Das zweifache Schwefeleisen ist unmagnetisch, dagegen werden die Oxydverbindungen des Eisens von einem magnetischen Kraftlinienfeld beeinflusst. Da nun die Eisenverbindungen in die Schlacken der Kohlen eintreten, so folgt, daß die Schlacken selbst von Magneten angezogen werden, während das bei den unverbrannten Kohleanteilen und dem Koks nicht der Fall ist. Allerdings macht die sehr geringe Menge magnetischer Anteile der Schlacken Scheidemagnete von sehr hoher Feldstärke nötig, um diejenige mechanische Kraft zu entwickeln, die zum Festhalten der Schlackenstücke erforderlich ist. Das Grusonwerk baut solche Magnete in Trommelform und hat durch zahlreiche Einzelversuche mit Schlacken der verschiedensten Kohlevorkommen die Richtigkeit der grundlegenden Voraussetzungen, daß nämlich sämtliche Schlacken magnetische Eigenschaften haben, für die praktische Nutzenanwendung des Scheideverfahrens ausreichend bewiesen. Heute arbeitet bereits eine große Anzahl der Scheideanlagen in der Industrie.

Die eigentliche Scheidemaschine besteht aus einer auf Kugeln gelagerten Messingtrommel mit Riemenantrieb, Fig. 1, die um einen festliegenden Elektromagneten mit mehreren starken Magnetfeldern von Kreisabschnittform umläuft. Die Stärke der Magnetfelder nimmt von oben nach unten zunächst zu und wird dann wieder geringer. Das stärkste Feld liegt in der Höhe der Trommelmitte, Fig. 2, wo die auf Loslösung der Schlackenkörner gerichteten Wirkungen der Flieh- und der Schwerkraft ebenfalls am stärksten sind. Durch eine Aufgabevorrichtung werden die Verbrennungsrückstände stetig auf die Messingtrommel geleitet. Die unverbrannten Teile, nämlich Koks und Kohlen, die nicht magnetisch sind, werden von der Trommel ab-

²⁾ Abgedruckt in M. u. W. XI, 133 ff.