

Die gesetzlich regulierte Kennzeichnungspflicht von Produktmarken in Nachschlagewerken

Andreas Teutsch | Artikel 16 des Markenschutzgesetzes regelt die Schutzvermerke von eingetragenen Markennamen in Wörterbüchern. Markennamen benötigen einen speziellen Schutz, weil sie im Interessenskonflikt zwischen den Markeneigentümerinnen oder -eigentümern und der Erweiterung des Sprachschatzes einer Sprache stehen. Der Beitrag zeigt auf, weshalb Markennamen in Nachschlagewerken verzeichnet sind; dabei wird insbesondere auch auf die spezielle Rolle von Nachschlagewerken eingegangen.

Inhaltsübersicht

- 1 Einleitung
- 2 Stellenwert der Marke im Sprachgebrauch
- 3 Die Marke als Eigentum
- 4 Der Übergang von Marken in die Klasse der Gattungsbezeichnungen
- 5 Was sind Nachschlagewerke? Funktion und Funktionalität von Nachschlagewerken
- 6 Besonderheiten zum Thema «Nachschlagewerke» in der Schweiz
- 7 Schlussfolgerung

1 Einleitung

Zuordnungsangaben wie [®], [™], WZ und so weiter in Nachschlagewerken kennen alle. Sie zeigen an, dass es sich um eine eingetragene Marke handelt. Die gesetzliche Grundlage für solche Kennzeichnungen bildet Artikel 16 des Markenschutzgesetzes (MSchG; SR 232.11). Weniger bekannt hingegen ist das Motiv eines solchen Schutzvermerks, wobei die Art der Kennzeichnung keine Rolle spielt bzw. nicht geregelt ist.¹ Vielmehr kommt es darauf an, dass die Zuordnungsangabe einen Wörterbucheintrag als Eigentum Einzelner markiert. Dadurch entsteht allerdings die Möglichkeit der Drittbenutzung der Marke. Im Vordergrund der gesetzlichen Regelung der Schutzvermerke in Nachschlagewerken steht die Abwägung der Interessen zwischen der Person, die ein Anrecht auf ein Monopol eines sprachlichen Zeichens geltend macht, und dem Bedarf nach neuem Sprachmaterial des allgemeinen Sprachgebrauchs. Artikel 16 MSchG schreibt vor, dass sprachlichen Zeichen, die im alleinigen Nutzungsrecht Einzelner stehen, in Nachschlagewerken hinsichtlich ihres Eigentumsverhältnisses gekennzeichnet werden müssen.

Um den Zweck dieses Gesetzesartikels zu erläutern und seinen Einfluss auf die lexikografisch publizistische Arbeit zu verstehen, werden die folgenden Punkte diskutiert:

- die Position der Marke im Sprachgebrauch vor dem Hintergrund der Ratio legis des Markenschutzgesetzes;
- die Rolle, die den Nachschlagewerken bezogen auf Marken im Sprachgebrauch zukommt;
- die terminologischen Abgrenzungsschwierigkeiten der Lexikografie hinsichtlich Nachschlagewerken.

2 Stellenwert der Marke im Sprachgebrauch

2.1 Gemeingut und Markenschutz

Marken stellen einen erheblichen Teil des Wortschatzes und somit der Sprache dar. Ein Blick in das Schweizer Publikationsorgan für Markenregistrierungen, das Schweizerische Handelsamtsblatt (SHAB²), zeigt, dass Markenkreationen linguistisch extrem produktiv sind. Die zahlreichen neuen Wortschöpfungen weisen darauf hin, dass die Wortbildung von Markennamen häufig eigenen, von der grammatischen Norm abweichenden wortsyntaktischen Gesetzmässigkeiten folgen. Dabei sind diese Wortschöpfungen auch in Bezug auf ihre sprachliche Wirkung ergiebig, und es lässt sich ein semantischer Zusammenhang zwischen Form und Funktion vermerken (Ronneberger-Sibold 1998), was bedeutet, dass Markennamen als neues Sprachmaterial den Wortschatz bereichern.

Vor allem hinsichtlich der Quantität darf das Sprachmaterial, das durch Marken generiert wird, nicht unterschätzt werden: Studien aus Deutschland belegen, dass in einem Kaufhaus mehr als 60'000 verschiedene Markennamen auf die Konsumenten einwirken (Samland 2006, 7). Aufgrund der vergleichbaren Warenpalette ist diese Messung auch auf ein Kaufhaus in der Schweiz übertragbar. Wie gross die Zahl der Markennamen tatsächlich ist, wird allerdings erst in Relation zum durchschnittlichen aktiven Wortschatz einer Person von ca. 6000 bis 10'000 Wörtern (Bussmann 2002, 755) deutlich.

Dabei ist das Ziel eines Markeneigentümers oder einer Markeneigentümerin, «den» Markennamen in den aktiven Wortschatz seiner Zielgruppe einzubringen» (Samland 2006, 7). Und genau hier liegt das Problem: Wenn ein Sprachzeichen im allgemeinen Wortschatz oder im üblichen Sprachgebrauch (wozu übrigens auch der Fachjargon gehört) direkt auf ein Produkt referiert, gehört es dem Gemeingut³ an und kann keinen Markenschutz erhalten bzw. beibehalten. Es entsteht ein Interessenskonflikt: einerseits ist es Ziel eines effizienten Marketings, den Markennamen in den aktiven Wortschatz des relevanten Publikums zu bringen, andererseits wird vom Markenschutzgesetz aber das Recht des alleinigen Verfügungsanspruchs auf die Marke und die entsprechenden Schutzmassnahmen verlangt.

2.2 Die Schnittstelle zwischen Markenrecht und Sprachgebrauch

Im allgemeinen Sprachgebrauch wird mittels Sachbezeichnungen und Beschaffenheitsangaben auf beschreibende Merkmale von Produkten referiert (Teutsch 2007, 130ff. und passim). Solche konventionellen Begriffe dienen der Kommunikation und müssen deshalb für alle frei benutzbar bleiben. Aus diesem Grund sind sie explizit vom Markenschutz ausgeschlossen (Art. 2 lit. a MSchG).

Die Individualisierung eines Produkts durch eine neue, von produktinherenten Merkmalen abweichende Kennzeichnung ist die Grundfunktion einer Marke. Daraus ergibt sich, dass Markennamen nicht beschreibend in Bezug auf ein Produkt sein dürfen.⁴ Konsumentinnen und Konsumenten können hinter Sachbezeichnungen und Beschaffenheitsangaben keine Marke sehen, weil die generische Bezeichnung eines Produkts der Funktionalität der Marke entgegensteht. Diese Funktionalität wird in der Legaldefinition der Marke festgelegt, wonach Zeichen dann Marken sind, wenn sich dank ihnen die Produkte eines Unternehmens von denjenigen eines anderen Unternehmens zu unterscheiden vermögen (Art. 1 MSchG). Durch diese Legaldefinition wird der Marke nicht nur ihre konstitutive Unterscheidungsfunktion zugewiesen, sondern es wird implizit auch ihr Gebrauchsrahmen festgelegt.

Das heisst, es gibt Berührungspunkte zwischen dem Gebrauch von Markennamen im Wirtschaftsverkehr und dem allgemeinen Sprachgebrauch. E contrario bestehen hinsichtlich des sprachlichen Gebrauchs registrierter Marken Grenzen des Markenschutzes: Die Ausschliesslichkeit des Markenrechts ist nicht absolut, sondern sie ist an kommerzielle Rahmenbedingungen geknüpft (Art. 13 MSchG). Die engen Grenzen des Markenschutzes werden besonders in Bezug auf die Verwendung von Drittmarken deutlich. Dort gilt, dass trotz kommerzieller Rahmensituation nicht automatisch eine Verletzung der Schutzrechte vorliegt, wenn eine Unternehmung eine Drittmarke verwendet. Das Bundesgericht definiert als potenzielles Nutzungskriterium, dass der Gebrauch einer Drittmarke klar auf die «eigenen Angebote bzw. Leistungen» des Unternehmens bezogen bleibt (BGE 128 III 146). Die Benutzung muss allerdings «den anständigen Gepflogenheiten in Gewerbe und Handel» entsprechen (Art. 12 GMV⁵). Die Grenzen des Markenrechtsschutzes beziehen sich auch auf kommerzielle Sprachsituationen. Da das Verbotungsrecht der Markeneigentümerinnen oder Markeneigentümer nicht absolut ist, stellt grundsätzlich auch «die Erwähnung der Marke in einem Nachschlagewerk keine Markenrechtsverletzung i.S.v. Art. 13 MSchG [dar]» (Willi 2002, 234).

3 Die Marke als Eigentum

Die Ratio legis des Markenschutzgesetzes geht aus dem Eigentumsrecht hervor. Mit dem Eintrag ins Markenregister entsteht das Markenrecht (Art. 5 MSchG). Eine Mitbenutzung Dritter muss deshalb zunächst ausgeschlossen werden bzw. besonders geregelt sein (was auch tatsächlich der Fall ist, vgl. Art. 13 und 18 MSchG).

Bei Wortmarken, der grössten Gruppe der Markenformen, kann es hinsichtlich des Anspruchs auf ein alleiniges Nutzungsrecht innerhalb einer Sprachgemeinschaft zu Konflikten mit der allgemeinsprachlichen Realität kommen, nämlich dort, wo die kommerzielle Nutzung der Marke nicht mehr deutlich und der allgemeine Sprachgebrauch vordergründig ist. In diesem Zusammenhang kommt Wörterbüchern eine besondere Rolle zu, denn Nachschlagewerke haben einen klaren Zweck: Sie fixieren den aktuellen Sprachgebrauch, damit er nachschlagbar und anwendbar ist. Je nach Verlag bzw. Absicht der Autorinnen oder Autoren dient ein Nachschlagewerk immer auch der Konventionalisierung sprachlicher Ausdrücke. Es gilt also die Interessen abzuwägen. Steht das öffentliche Interesse am allgemeinen Sprachgebrauch eines Wortzeichens im Vordergrund oder das Interesse des Markeneigentümers bzw. der Markeneigentümerin, denen grundsätzlich eine verfassungsrechtliche Eigentumsgarantie zuteil wird?

Diese kontroverse Situation wird durch Artikel 16 MSchG abgemildert, denn der Artikel regelt die «Wiedergabe von Marken in Wörterbüchern und anderen Nachschlagewerken». Dazu der Wortlaut des Gesetzesartikels:

Ist in einem Wörterbuch, in einem anderen Nachschlagewerk oder in einem ähnlichen Werk eine eingetragene Marke ohne einen Hinweis auf ihre Eintragung wiedergegeben, so kann der Markeninhaber vom Verleger, Herausgeber oder Verteiler des Werkes verlangen, spätestens bei einem Neudruck einen entsprechenden Hinweis aufzunehmen.

Bei Artikel 16 MSchG handelt es sich um einen Gesetzesartikel, der Einfluss auf die lexikografisch herausgeberische Tätigkeit entsprechender Verlage nimmt.

In der Praxis scheint diese Gesetzesnorm keinen Anlass zur Diskussion zu geben, denn in der Schweiz gibt es keine Präjudizien, und die Umsetzung der Norm geschieht offensichtlich unproblematisch. Das Regelungsziel von Artikel 16 MSchG wird in der Botschaft zum aktuellen Markenschutzgesetz als «Berichtigungsanspruch» dargestellt, der «verhindern [helfen] soll, dass eine eingetragene Wortmarke zur Sachbezeichnung degeneriert» (in BBl vom 15.01.1991, Bd. 1). «Schliesslich obliegt es dem Inhaber einer eingetragenen

Marke, geeignete Massnahmen gegen deren Umwandlung in ein Freizeichen zu ergreifen» (BGE 130 III 113).

Auch in der markenrechtlich relevanten Lehre in der Schweiz gibt es keine kontroverse Diskussion zu Artikel 16 MSchG: In Marbachs Kommentar zum Markenschutzgesetz (1996, 208ff.) figuriert Artikel 16 MSchG unter der Überschrift der «sachlichen Mitbenutzung». Er hebt vor allem den Sonderstatus von Nachschlagewerken hervor, demzufolge die lexikografisch fixierte, neue Produktkennzeichnung in erster Linie im «Interesse der Öffentlichkeit» stehe. Zudem liege es in der Mitwirkungspflicht der Markeneigentümer und -eigentümerinnen, aufgrund von Artikel 16 MSchG, die entsprechende Kennzeichnung in den Nachschlagewerken zu verlangen.

David (1999, 162) impliziert zwei Ziele von Artikel 16 MSchG. Zum einen verhindere dieser Artikel, dass Marken, sprachliche Monopole, zu Freizeichen würden, zum anderen zeige der Artikel «eine Schranke des Verbotungsrechts» auf. Er verweist somit zusätzlich auf den eingeschränkten Gebrauchsumfang des sprachlichen Monopols im Markenrecht.

Ebenso verweist Willi (2002, 234) vor allem auf den Nutzen von Artikel 16 MSchG, um gegen die Freizeichenbildung zu wirken. Die Notwendigkeit des Artikels sieht er ebenfalls in der Tatsache, dass «die Erwähnung der Marke in einem Nachschlagewerk keine [im Markenschutzgesetz definierte] Markenrechtsverletzung [...] darstellt» (ebd.).

Einhellig geht die Lehre davon aus, dass der eigentumsrechtliche Charakter des Markenschutzgesetzes durch Artikel 16 MSchG unterstrichen und sogar umgesetzt wird.

4 Der Übergang von Marken in die Klasse der Gattungsbezeichnungen

4.1 Der Übergang in rechtlicher Perspektive

Um die Notwendigkeit von Artikel 16 MSchG zu erläutern, muss der Bedarf des allgemeinen Sprachgebrauchs am Sprachmaterial «Marke» diskutiert werden. Weshalb werden solche Wortschöpfungen überhaupt verwendet?

Unter bestimmten Umständen besteht die Tendenz, dass Markennamen zu Gattungsbegriffen werden (Teutsch 2007, 106ff.), so zum Beispiel die Bezeichnung «Walkman»⁶ (eine Marke von Sony). Die Jurisprudenz spricht hier von Freizeichen, namentlich solchen Zeichen, die originär kennzeichnungs-kräftig waren (d.h. nicht zum Gemeingut gehörten) und durch intensiven Gebrauch in den allgemeinen Sprachschatz⁷ übergegangen sind. Das Bundesgericht spricht in diesem Zusammenhang sogar von der «Entartung eines markenfähigen Zeichens» (BGE 130 III 113).

Die Rechtsprechung legt die juristischen Kriterien für die endgültige Zuteilung eines originär kennzeichnungskräftigen Zeichens in die Gruppe der Freizeichen nicht eindeutig fest (BGE 130 III 113, mit Hinweisen). Jedoch gilt die Aufnahme in ein Wörterbuch grundsätzlich als ein Kriterium zur Freizeichenbildung. In vorgenanntem Entscheid (BGE 130 III 113) diskutiert das Bundesgericht die unterschiedlichen Perspektiven in der Lehre hinsichtlich der Bedeutsamkeit des Wörterbucheintrags, der Wörterbuchrezeption und der Mitwirkungspflicht des Markeneigentümers oder der Markeneigentümerin, mit dem Ergebnis, dass zur Feststellung eines Freizeichens über einen längeren Zeitraum eine «repetitive Bewusstseinsbildung» im Sprachgebrauch nachgewiesen werden muss.

Das bloße Erwähnen eines Markennamens ohne entsprechende Kennzeichnung in einem Nachschlagewerk reicht zwar nicht aus, um bereits der Annahme eines Freizeichens zu folgen (BGE 130 III 113). Indessen lässt sich dadurch die Intention des Gesetzgebers ableiten, spätestens bei der Neuauflage eines Wörterbuches die markenrechtliche Kennzeichnung zu verlangen (Art. 16 MSchG). Der Grund für die Kennzeichnung von Markennamen als Wörterbucheintrag, zumindest beim Neudruck, liegt in der Abwehr der Freizeichenbildung. Im Sinne des Bundesgerichts gilt es, eine repetitive, nicht markenmässige Darstellung eines geschützten Zeichens zu verhindern.

Andere Gründe für die Neuauflagenregelung, wie zum Beispiel die wirtschaftlich motivierte Zumutbarkeit in Bezug auf die Drucklegung des Nachschlagewerks (wovon z.B. die bundesdeutsche Lehre hauptsächlich ausgeht; Ströbele/Hacker 2006, 832), können heutzutage als nebensächlich erachtet werden: Dank technischer Entwicklungen haben die Verlage die Möglichkeiten, Änderungen effizient und speditiv vorzunehmen.

4.2 Neue Produkte, neue Bezeichnung

Besonders anfällig für die Freizeichenbildung sind Begriffe für neu Produkte und Begriffe, die durch eine besonders starke Marktpräsenz eines Produkts auffallen. Willi stellt fest, dass es «oft der eigene Erfolg des Markeninhabers [ist], der mit einem neuartigen Produkt auf den Markt kommt und es unterlässt, dem Produkt einen Gattungsnamen zu geben» (2002, 82). Tatsächlich fällt es nicht leicht, anstelle des ursprünglich kennzeichnungskräftigen Markennamens, für manche Produkte schlüssige und griffige Gattungsbezeichnungen zu finden. Zum Beispiel: anstatt «Trampolin» etwa «Spring-Sprungtuch», anstatt «Jo-Jo» etwa «Schnurgeschicklichkeitsspiel», anstatt «Cornflakes» etwa «geröstete Maisflocken».

Aufgrund semantischer Lücken, die vor der Übernahme bestanden, wird der allgemeine Sprachschatz durch den Markennamen angereichert. Linguistisch handelt es sich dabei um eine übliche Methode der Wortschatzerweiterung (dazu für viele bei Donalies 2005, 15 ff.). Dem Ausbau des Wortschatzes durch die Übernahme von Markennamen in den allgemeinen Sprachgebrauch, ist die Entlehnung von Markennamen aus einer Fremdsprache methodisch gleichzusetzen.⁸

Ein weiteres Kriterium für die Übernahme ist die bessere Kommunizierbarkeit, so zum Beispiel: «Tempo» vs. «Papiertaschentuch» oder «Maggi» vs. «Würzsauce». Linguistisch wird dieses Kriterium dem Prinzip der Sprachökonomie zugeteilt.

Aufgrund der oben genannten Bedingungen sind gerade kennzeichnungskräftige, monopolisierte Sprachzeichen gefährdet, in den allgemeinen Sprachgebrauch überzugehen. Weniger davon betroffen sind schwache Markennamen, die ohnehin im Grenzbereich des Gemeinguts anzusiedeln sind und höchstens als Beispiel einer misslungenen Markenreation dienen. Ist ein kennzeichnungskräftiges Markenzeichen erst einmal im Sprachgebrauch verankert, das heisst hat es dort eine semantische Lücke gefüllt oder einen behäbigen Gattungsbegriff verdrängt, kann es nicht mehr monopolisiert werden und ist Gemeingut.

Die Sprachzeichen, die im allgemeinen Sprachgebrauch kein adäquates Pendant besitzen und somit einem erhöhten Risiko zur Freizeichenbildung ausgesetzt sind, sind attraktive Wörterbucheinträge, weil sie semantische Lücken füllen. Gleichzeitig ist gerade ihre hohe Kennzeichnungskraft für die Markeneigentümerinnen und -eigentümer ein probates Mittel, der Verwässerung und letztlich der Freizeichenbildung ihrer Marke entgegenzuwirken. Der Rechtszweck von Artikel 16 MSchG kann deshalb als Interessensausgleich beschrieben werden. Die Verwendung, als semantische Lückenschließung im allgemeinen Sprachgebrauch wird erfüllt, und die Eigentumsansprüche eines Markeneigentümers bzw. einer Markeneigentümerin werden nicht verletzt, das heisst, ein Begriff kann im allgemeinen Sprachgebrauch verwendet werden (Wortschatzerweiterung), und die Eigentumsansprüche und -rechte an dem sprachlichen Zeichen bleiben durch die Kennzeichnung im Nachschlagewerk gewahrt.

5 Was sind Nachschlagewerke? Funktion und Funktionalität von Nachschlagewerken

Der Titel von Artikel 16 MSchG «Wiedergabe von Marken in Wörterbüchern und anderen Nachschlagewerken» ist problematisch, insofern nicht präzi-

siert wird, was unter «anderen Nachschlagewerken» verstanden wird. Einigkeit besteht allgemein darin, dass sowohl die gedruckte als auch die elektronische Form des Datenträgers gemeint ist.

Willi schlägt vor, den Begriff des Nachschlagewerks «funktional zu verstehen» (2002, 234). Er stellt auf die Struktur des Nachschlagewerks ab, die «geeignet sein [muss], den Eindruck zu erwecken, bei der aufgeführten Marke könnte es sich um eine Sachbezeichnung handeln» (ebd.). David präzisiert in diesem Zusammenhang, dass «gewöhnliche Monographien [...] hierzu nicht zählen [dürfen], da Artikel 16 als Ausnahmebestimmung eng zu interpretieren ist» (1999, 162). Eine abschliessende Definition für «Nachschlagewerke» festzulegen, scheint kaum möglich zu sein.

Der Duden (S. 1830) definiert beispielsweise den Begriff Wörterbuch hinsichtlich der Form als «Nachschlagewerk, in dem die Wörter einer Sprache nach bestimmten Gesichtspunkten verzeichnet und erklärt sind». In der elektronischen Enzyklopädie «Wikipedia» werden unter dem entsprechenden Eintrag über 18 unterschiedliche Arten von «Nachschlagewerken» aufgeführt – unter anderem auch Monografien (vgl. unter: <http://de.wikipedia.org/wiki/Nachschlagewerk>). Diese ungenaue Begrifflichkeit ist plausibel, da die Bezeichnungen der einzelnen Arten von Nachschlagewerken nicht standardisiert sind und deshalb, je nach Verlag, Autorenschaft, Zweck oder Medium, unterschiedlich ausgelegt und verwendet werden (ebd.).

Aufgrund der willkürlichen Benennung von Nachschlagewerken muss auch die Möglichkeit eines Rückgriffs auf die Form, also Grösse, Umfang usw. eines Nachschlagewerks anhand seiner Benennung ausgeschlossen werden. Solche Angaben dienen nur den Werbezwecken der Verlage (Földes 2001). Bleibt zu überprüfen, ob allfällig die Funktion der Nachschlagewerke zur genaueren Begrenzung des Begriffs beigezogen werden kann. Zunächst scheint sich die Funktion denkbar einfach beschreiben zu lassen. Hartmann/Gregory verstehen sie als: «the purpose(s) for which a reference work is designed or used» (1998, 60). Die beiden Autoren weisen allerdings darauf hin, dass diese zu offene Definition Schwierigkeiten in sich birgt, denn es bestehe eine «discrepancy between the functions intended by the compiler and the actual lookup practices in specific situations of use [...]» (ebd.). Sie suchen die Lösung im Unterschied zwischen «function» und «functionality», wobei die Funktion vom Auftrag oder von der Absicht des Verfassers oder der Verfasserin abhängt und sich die Funktionalität auf die «user perspective» (ebd.) bezieht. Daraus lässt sich auf einen möglichen Unterschied zwischen der Intention des Nachschlagewerks und seiner Benutzung schliessen. Mit anderen Worten kann ein Verlag zwar eine bestimmte Absicht bei der Abfassung eines

Nachschlagewerks haben, die tatsächliche Nutzung hingegen kann nicht gesteuert werden. In Tat und Wahrheit überschneiden sich natürlich die publizistische Intention und die potenzielle Nutzung grösstenteils.

So unbestimmt letztlich die tatsächliche Nutzung eines Wörterbuchs scheint, so einheitlich kann der Zweck eines Nachschlagewerks bestimmt werden: Wiegand (1998, 299) postuliert einen genuinen Zweck von Wörterbüchern. Er versteht sinngemäss das Erschliessen von Informationen mittels lexikografischer Daten darunter, aufbereitet durch eine äussere Zugriffsstruktur, vorgegeben durch die jeweilige Wörterbucheigenschaft. Auffällig ist, dass der genuine Zweck, bzw. die Funktion in starker Abhängigkeit zur Form der Nachschlagewerke steht (was als Indiz für den Ausschluss von Monografien dient).

Aber auch hinsichtlich der Funktionalität der Wörterbücher und somit ihrer potenziellen Nutzung gibt es eine Erläuterung, welche die benutzerorientierte Perspektive zusammenfasst: «[...] während man sich bei Büchern, die man ‹liest›, auf den Gedankengang eines Autors einlassen muß, trägt man bei ‹Nachschlagebüchern› den Gedankengang an das Buch heran. Lexikalische Informationen erhalten ihren Sinnzusammenhang von der Sinnvoraussetzung des Benutzers [...]» (Schelsky 1966, 7).

Es ergibt sich ein Bild, welches die intuitive Abgrenzung von Nachschlagewerken zu anderen Informationsmedien zu unterstützen vermag. Denn die Steuerung ihrer Funktion und Funktionalität trägt dazu bei, dass sich Nachschlagewerke genügend von anderen Datenträgern unterscheiden.

6 Besonderheiten zum Thema «Nachschlagewerke» in der Schweiz

Wie bereits erwähnt, gibt es bislang keine Präjudizien in der Schweiz hinsichtlich der Anwendung von Artikel 16 MSchG, wohl aber in Deutschland,⁹ obwohl es auch dort nur sehr wenige sind. Der Rekurs auf Deutschland rechtfertigt sich aber gerade im Fall von Nachschlagewerken besonders. Aus juristischer Sicht kann festgehalten werden, dass sich auch das Bundesgericht «von den Grundsätzen inspirieren lässt, welche die deutsche Rechtsprechung, die sich schon mehrfach mit entsprechenden Fragen befasste, in diesem Bereich entwickelt hat» (BGE 128 III 401). Dass der Blick nach Deutschland in Bezug auf Artikel 16 MSchG in besonderem Mass relevant ist, liegt daran, dass Nachschlagewerke für die Schweiz mehrheitlich in Deutschland verlegt werden. So haben zum Beispiel Duden, Bertelsmann (Wahrig/Brockhaus), der Klett-Verlag (Pons) und Langenscheidt ihre Verlagssitze in Deutschland.

Tatsache ist, dass deutschsprachige Nachschlagewerke hauptsächlich aus Deutschland stammen, welche die verschiedenen Varietäten des gesamten deutschsprachigen Kulturraums nur teilweise beachten (z.B. im Duden: «schweiz.» für Helvetismen oder «öster.» für Austriazismen),¹⁰ und zwar aus deutschlanddeutscher Perspektive. Indiz für diese unilaterale Sichtweise ist vor allem, dass regionale Besonderheiten innerhalb Deutschlands mehrheitlich unerwähnt bleiben. Abweichungen vom mengen- und medienmässig dominierenden Deutschlanddeutschen werden als regionale Besonderheit hervorgehoben (Schmidlin 2007, 110ff.), wodurch jedoch immer noch eine Sprachnormverletzung impliziert wird.¹¹

Dies bedeutet auch, dass die Schweiz im Bereich der allgemeinsprachlich verwendeten (deutschsprachigen) Nachschlagemedien meist sehr eng an die Verlagskultur Deutschlands gebunden ist. Daraus entsteht für die Kennzeichnung von Markennamen in Wörterbüchern die Ausgangssituation, dass das Markenrecht in der Schweiz generiert wird und die Nachschlagewerke in Deutschland verlegt werden. Das Recht auf Kennzeichnung in einem Wörterbuch können Markeneigentümerinnen und -eigentümer jedoch nur für registrierte Marken geltend machen, und das Markenrecht ist nationales Recht.

7 Schlussfolgerung

Artikel 16 MSchG bildet hinsichtlich markenrechtlich geschützter sprachlicher Zeichen eine Brücke im Interessenskonflikt zwischen dem Eigentumsanspruch Einzelner und dem Bedarf des allgemeinen Sprachgebrauchs. Der Gesetzesartikel bietet die Möglichkeit, Marken im allgemeinen Sprachgebrauch als Eigentum zu kennzeichnen. Dies jedoch nicht bedingungslos, sondern es wird eine aktive Interessensbekundung der Markeneigentümer oder -eigentümerinnen vorausgesetzt. Der Zweck von Artikel 16 MSchG liegt seitens der Markeneigentümer oder -eigentümerinnen darin, eine Marke als Eigentum zu kennzeichnen. Da der Markengebrauch in Nachschlagewerke nicht offensichtlich ist, garantiert Artikel 16 MSchG einen Berichtigungsanspruch.

Seitens der Autorinnen und Autoren von Wörterbüchern und der Verlage, deren Aufgabe es nicht ist, sich um die Besitzverhältnisse der Wörterbucheinträge zu kümmern, sondern die allgemeine Sprachverwendung zu erfassen und zu fixieren, zeigt Artikel 16 MSchG eine Grenze für die Drittbenutzung eingetragener Marken auf: Das Gesetz weitet zwar das Verbotungsrecht nicht auf die allgemeine Sprachbenutzung aus, trifft aber Massnahmen dafür, das Markeneigentum Einzelner als solches zu kennzeichnen, um Miss-

brauch, der über die allgemeine Sprachbenutzung hinausgeht zu verhindern.

Die Hauptfunktion von Artikel 16 MSchG liegt also darin, einen positivrechtlichen Kompromiss zu vereinbaren zwischen dem Anspruch, der durch das Eigentum Einzelner an einer Marke, und dem Anspruch, der durch die kommunikative Funktion der Marke im allgemeinen Sprachgebrauch entsteht. Der offene Begriff «Nachschlagewerk» scheint aufgrund des intuitiven Wissens kein Problem darzustellen. Dieses intuitive Wissen geht auf die stereotype Benutzung von Nachschlagewerken zurück.

Die Tatsache, dass es in der Rechtsgeschichte der Schweiz bislang keine Präjudizien gibt, welche sich explizit mit der Umsetzung von Artikel 16 MSchG auseinandersetzen, lässt darauf schliessen, dass die gesetzliche Forderung keine Probleme bereitet und die Kompromissvorgabe von beiden Seiten angenommen wird. Verlage stellen sich in der Regel nicht quer, wenn sie von Markeneigentümerinnen oder -eigentümern aufgefordert werden, den entsprechenden Wörterbucheintrag markenrechtlich zu kennzeichnen. Seitens des Gesetzes besteht kein Druck, da eine entsprechende Markierung erst bei einer Neuauflage vorgenommen werden muss. Bei einer Neuauflage fließt dieser Anspruch mit vielen anderen Berichtigungen in den Courantnormal der Verlagstätigkeit ein.

Andreas Teutsch, Dr. phil., Sprachwissenschaftler, Bern
E-Mail: andreas-teutsch@sunrise.ch

Anmerkungen

- 1 Eine Regelung findet sich z.B. im US-amerikanischen Markenrecht. Das Schweizer Recht sieht zwar keine vergleichbare Regelung vor, die missbräuchliche Verwendung solcher Angaben ist jedoch unlauter und kann deshalb geahndet werden (<http://www.ige.ch/faq/f03d.shtm>).
- 2 Seit 1. Juli 2008: neues Publikationsorgan «swissreg» (www.swissreg.ch).
- 3 Der Begriff des Gemeinguts beinhaltet die Individualisierungsfunktion der Marke und die Möglichkeit, übliche Bezeichnungen für alle frei zu halten. Diese beiden Kriterien fasst das Schweizer Markenrecht unter dem Sammelbegriff «Gemeingut» zusammen (Marbach 1996, 34ff.).
- 4 Nicht erfasst unter dem Begriff des «beschreibenden Charakters» werden Konnotationen, die nicht in den Bereich der denotationsorientierten Semantik fallen, allerdings ein

Hauptanliegen von Marketing und Werbung darstellen.

- 5 GMV = EU Gemeinschaftsmarkenverordnung (<http://oami.europa.eu/de/mark/aspects/reg.htm>). Obwohl die Schweiz nicht an die GMV gebunden ist, führe ich sie hier aus zwei Gründen auf: Zum einen des eindrucklichen Wortlautes wegen, zum anderen, weil dieser Grundsatz auch in der Schweiz umgesetzt wird (vgl. z.B. BGE 128 III 146).
- 6 Vgl. dazu Internetseite des «Walkman» bei Sony und öOGH-Urteil zu «SONY» in: WRP – Wettbewerb in Recht und Praxis, 2002, S. 841, 843.
- 7 Hier noch einmal der Hinweis, dass der «allgemeine Sprachschatz» auch den Fachjargon betrifft. Der allgemeine Sprachschatz bezeichnet die Ebene der Sprachperformanz, auf welcher sich die Angehörigen einer bestimmten Sprachumwelt üblicherweise verständigen.

- 8 Dies wird zusätzlich durch den Einfluss von Markennamen auf Einzelsprachen belegt (z.B. «Fön» im Deutschen vs. «sèche-cheveux» im Französischen).
- 9 Besonders zu erwähnen ist das Urteil vom Bundesgerichtshof im Fall «Lesering» aus dem Jahr 1963 (BGH in GRUR 1964, 82, 83), das Urteil im Fall «ARWIS» vom Landgericht Mannheim aus dem Jahr 1997 (Geschäftsnummer: 7 O 291/97, online publiziert) und das Urteil im Fall «Abkürzung ACC» vom Oberlandesgericht Frankfurt aus dem Jahr 1999 (OLG Frankfurt in GRUR 2000, 1066ff.).
- 10 Es fällt auf, dass es keine Hinweise gibt, die auf einen nur auf Deutschland bezogenen Gebrauch von Wörtern verweisen.
- 11 Dank der Entwicklung innerhalb der germanistischen Varietätenlinguistik seit Anfang der 90er Jahre, scheint es bei Nachschlagewerken eine Trendwende zu geben (vor allem im Schulbuchbereich). Meilenstein, aber auch Ausnahme (Schmidlin 2007, 109), ist das «Variantenwörterbuch des Deutschen» (DeGruyter, 2004).

Literatur

- Bussmann, Hadumod, 2002, Lexikon der Sprachwissenschaft, 3. Aufl., Stuttgart.
- David, Lucas, 1999, Kommentar zum Schweizerischen Privatrecht, Markenschutzgesetz, Muster- und Modellgesetz, 2. Aufl., Basel.
- Donalies, Elke, 2005, Die Wortbildung des Deutschen, 2. Aufl., Tübingen.
- DUDEN, Deutsches Universalwörterbuch, 5. Aufl., Mannheim.
- Földes, Csaba, 2001, Was gilt als Grosswörterbuch? Zur Problematik der Größenklassen von Sprachlexika, in: Finnische Beiträge zur Germanistik, Bd. 6, S. 31–42.
- Hartmann, R.R.K./Gregory, James, 1998, Dictionary of Lexicography, London/New York.
- Marbach, Eugen, 1996, Markenrecht, in: Schweizerisches Immaterialgüter- und Wettbewerbsrecht, Bd. III, Kennzeichenrecht, Basel, S. 1–230.
- Ronneberger-Sibold, Elke, 1998, Form follows function: Zur Geschichte der deutschen Markennamen, in: Alexiadou et al. (Hrsg.), ZAS Papers in Linguistics, (12), S. 212–232.
- Samland, Bernd M., 2006, Unverwechselbar – Name, Claim & Marke, München.
- Schmidlin, Regula, 2007, Ein Blick auf Eigenheiten des deutschen Wortschatzes in der Schweiz; Sprachspiegel, H. 4 / 63, S. 102–112.
- Schelsky, Helmut, 1966, Das Lexikon – Ein Instrument des modernen Bewusstseins; in: Bertelsmann-Briefe, Gütersloh, S. 6–11.
- Ströbele, Paul/Hacker, Franz, 2006, Markengesetz, 8. Aufl., München.
- Teutsch, Andreas, 2007, Linguistische Aspekte der rechtlich basierten Markeneignung, Berlin/Wien.
- Wiegand, Herbert Ernst, 1998, Wörterbuchforschung, 1. Teilband, Berlin.
- Willi, Christopf, 2002, Kommentar zum schweizerischen Markenrecht unter Berücksichtigung des europäischen und internationalen Markenrechts, Zürich.

Résumé

L'article 16 de la loi sur la protection des marques (LPM) a pour objet la reproduction de marques dans les dictionnaires et autres ouvrages de référence. Le texte est une réflexion sur le sens précis du fait de signaler qu'il s'agit d'une marque enregistrée, et sa toile de fond juridique. Il serait en effet insuffisant de fonder le tout sur les droits revendiqués par le ou la titulaire de la marque. L'article 16 LPM a pour but de permettre la pesée des intérêts entre le propriétaire d'une marque et l'évolution de la langue de manière générale. La règle légale vise à ce que les marques soient munies d'un signe distinctif dans les ouvrages de référence. Dans ce contexte, le rôle particulier des ouvrages de référence dans la diffusion des marques dans la langue est également évoqué.