

**Prof. Dr. Alfred Toth**

## **Sind Namen Funktionen von Orten?**

1. Wie in Toth (2014a, b) und in einer Reihe weiterer Studien gezeigt wurde, unterscheiden sich Namen von Zeichen in ihrer Arbitrarität, d.h. im Grade der Motiviertheit zwischen ihnen und den von Ihnen benannten bzw. bezeichneten Objekten. Obwohl jeder Name ein Zeichen, nicht jedoch jedes Zeichen ein Name ist, weisen Namen zahlreiche Objekteigenschaften auf, welche eine Differenzierung zwischen Benennungsabbildung

$v: \Omega \rightarrow N$

und Bezeichnungsabbildung

$\mu: \Omega \rightarrow Z$

erfordern. Die uns im folgenden interessierende Frage ist: Gehört die für Objekte ( $\Omega$ ) definitonische Ortsfunktionalität

$\Omega = f(L)$

zu den Objekteigenschaften, durch welche sich Namen von Zeichen unterscheiden?

2. Diese Frage ist alles andere als eine interne semiotische Angelegenheit, denn sie ist zentral in einem Teil der Jurisprudenz, dem sog. Markenrecht. Immer wieder führt exakt diese Frage dazu, daß Kläger oder Beklagte Summen in Millionenhöhe zu bezahlen haben, weil sie tatsächlich oder angeblich ortsfunktionale Namen mißbräuchlich zur Benennung von Markenprodukten verwendet haben bzw. haben sollen. Da die Semiotik aber paradoxerweise nicht einmal zu den theoretischen Voraussetzungen des Markenrechtes bzw. zur Ausbildung von Markenrechtlern gehört, soll im folgenden anhand von Originalauszügen aus einem erst wenige Jahre zurückliegenden und, mindestens für die Schweiz, spektakulären Fall gezeigt werden, wie das Nichtverständnis selbst der elementarsten semiotischen Grundbegriffe zu Fehlbeurteilungen oder sogar zu Fehlurteilen führen können.

## 2.1. Semiotisch relevante Ausschnitte aus dem Prozeß der Karlsberg-Brauerei gegen die Schweiz (Eidgenössische Rekurskommission für geistiges Eigentum)

4A.14/2006 /len

Urteil vom 7. Dezember 2006

Zur Begründung führte das IGE an, das Zeichen "Champ" werde als Synonym bzw. Abkürzung für die französische Region "Champagne" angesehen. Es enthalte daher einen direkt beschreibenden Hinweis auf die geografische Herkunft der Waren und Dienstleistungen und sei zudem freihaltebedürftig. Darüber hinaus bestehe eine Irreführungsgefahr, wenn nicht aus Frankreich stammende Waren mit dem Zeichen "Champ" versehen würden.

(...)

Die Rekurskommission verneinte, dass "Champ" als Abkürzung für "Champagne" oder "Champagner" verstanden werde. Als Wort der französischen Sprache habe "Champ" einen klaren und sofort erkennbaren Wortsinn, nämlich die Bezeichnung für "Acker, Feld". Im Zusammenhang mit Getränken, wie sie die Beschwerdegegnerin in den Klassen 32 und 33 beanspruche, sei die Bezeichnung "Champ" nicht beschreibend und daher schutzfähig. Die Rekurskommission verneinte auch den irreführenden Charakter der Marke, da die Bezeichnung "Champ" bezogen auf die fraglichen Waren keinen Wortsinn ergebe, sondern ein Fantasiezeichen darstelle. Es liege auch kein Verstoss gegen den Staatsvertrag vor. Gemäss Anlage A zum Staatsvertrag sei "Champagne" als Herkunftsangabe nur für Weine geschützt. Die Marke der Beschwerdegegnerin beanspruche andere Waren als Wein. Für diese Waren kämen die Einschränkungen nach Art. 2 Abs. 2 des Staatsvertrags zur Anwendung.

Aus: <http://www.decisions.ch/entscheide/id/173>

## 2.2. Semiotischer Kommentar

2.2.1. "Champ" ist kein Zeichen, sondern ein Name. Nur Namen können als Benennungen von Markenprodukten auftreten, Zeichen hingegen bezeichnen keine Markenprodukte, sondern Objekte. Im vorliegenden Fall sind die Zeichen für die bezeichneten Objekten "Wein" oder "Schaumwein", die Namen hingegen "Champ" oder "Champagner".

2.2.2. Weder ist ein Synonym eine Abkürzung noch eine Abkürzung ein synonym. Semiotisch sind "Champ" und "Champagne" zwei verschiedene Zeichen, die allerdings in partieller iconischer Abbildungsrelation zueinander stehen.

2.2.3. Sowohl die französische Gegend "Champagne" als auch der westschweizerische Ort "Champagne" (Postleitzahl 1424, Kanton Vaud/Waadt) gehen auf das gleiche lateinische Wort *campanea* zurück, das lediglich "Landschaft" bedeutet. Die Transformation der Benennung von franz. Champagne (Gegend) zu schweiz. Champagne (Ort als Teilmenge einer Gegend) ist keineswegs vereinzelt, vgl. franz. villa in der Bedeutung von Sackgasse (z.B. Villa Brune, Villa Seurat, Villa des Gobelins in Paris) mit lat. villa "Landhaus". Daraus folgt, daß die Behauptung des Urteils, der Name "Champ (...)" enthalte daher einen direkt beschreibenden Hinweis auf die geographische Herkunft der Waren und Dienstleistungen" falsch ist.

2.2.4. Hingegen ist allerdings auch die Argumentation der Rekurskommission, "Champ" sei keine Abkürzung von "Champagne", sondern habe "als Wort der französischen Sprache einen klaren und sofort erkennbaren Wortsinn, nämlich die Bezeichnung für 'Acker, Feld'", falsch, denn hier werden erneut Name und Zeichen verwechselt. Franz. champ "Acker" ist ein Zeichen. Hingegen ist "Champ" als Benennung eines Markenproduktes ein Name. (Auf die ebenfalls falsche Verwendung des Begriffes "Wortsinn" und dessen falsche synonyme Verwendung mit dem Begriff "Bezeichnung" braucht an dieser Stelle nicht eingegangen zu werden.)

2.2.5. Tatsächlich kann hingegen die Möglichkeit, den Namen "Champ" als arbiträren Namen zu deuten (es handelt sich allerdings erneut nicht um ein "Fantasiezeichen", sondern um einen Phantasienamen), nicht ausgeschlossen werden. Die Rekursanten hätten darauf hinweisen können, daß man etwa "Champ" als abgekürztes Zeichen für engl. "Champion" interpretieren kann, auf Markenprodukte bezogen also etwa in der Bedeutung von "Spitzenprodukt".

2.2.6. Damit kommen wir aber endlich zum Hauptproblem, um das es in diesem Rechtsstreit geht: Es wird offenbar nicht ein Produkt, sondern sein

Name geschützt, der Schutz dieses Namens basiert aber auf der zwar stets vorausgesetzten, aber durch nichts bewiesenen Behauptung, daß Namen Funktionen von Orten sein können. Semiotisch gesehen ist ein Markenprodukt ein semiotisches Objekt, also weder ein Objekt allein noch ein Zeichen allein, sondern eine Amalgamation beider (vgl. Toth 2008). Es unterscheidet sich jedoch von anderen semiotischen Objekten wie z.B. Ampeln, Wegweisern oder Prothesen dadurch, daß es neben einem Objektanteil (z.B. dem Pfosten, an dem ein Wegweiser befestigt ist und seinem Schild) nicht nur einen Zeichenanteil (z.B. Orts- und Richtungsangaben), sondern auch einen Namenanteil besitzt. Dieser kann als Referenzobjekt entweder ein Subjekt (z.B. "Marlboro") oder eben ein Objekt (z.B. "Champagner") haben. Der entscheidende Punkt ist nun, daß das ein Markenprodukt herstellende Subjekt in Bezug auf die Benennung völlig frei ist, d.h. es gibt von den benannten Objekten her gesehen keinen Grund, warum diese ausgerechnet "Marlboro" oder "Champagner" heißen müssen. Zigaretten und Schaumweine haben ja tatsächlich auch andere Namen (z.B. "Muratti" oder "Söhnlein"). Es besteht somit Arbitrarität zwischen einem Namen und dem von ihm benannten Objekt. Dasselbe gilt nun nicht nur für den Namen-, sondern auch für den Zeichenanteil von Markenprodukten (und darüber hinaus für sämtliche, semiotischen oder nicht-semiotischen Objekte). Z.B. heißt Schaumwein auf ungarisch "pezsgő", und statt Zigarette kann man auf deutsch auch "Glimmstengel" sagen. Somit sind sowohl die Bezeichnung als auch die Benennung eines Objektes arbiträr, d.h. es besteht sowohl zwischen Zeichen und bezeichnetem Objekt als auch zwischen Namen und benanntem Objekt eine logisch nicht-notwendige Relation. Daraus folgt, daß es weder logisch noch semiotisch einen Grund gibt, Namen zu schützen. Ferner folgt daraus, daß nicht ein Name selbst, sondern nur die Benennungsfunktion

$$v: \Omega \rightarrow N$$

wegen

$$\Omega = f(L)$$

objektabhängig ist. Diese wird jedoch wegen der bereits bewiesenen Arbitrarität von Namen

gerade nicht auf den Namen abgebildet. Der Name benennt damit zwar ein ortsfunktionales Objekt, wird aber dadurch selbst nicht ortsfunktional. Damit entfällt auch ein ontischer Grund, Namen von Markenprodukten zu schützen.

Man kann den Beweis auch ex negativo führen. Wir führen ihn getrennt für Subjekt- und Objektnamen, um beide möglichen Fälle ad absurdum zu führen.

Wären Personennamen ortsfunktional, so wäre z.B. der frühere französische Staatspräsident Sarkozy = ung. Sárközy kein Franzose, sondern Ungar. Diese Differenz ist von besonderer Bedeutung für die USA, dessen Präsident ja in den USA geboren sein muß. Ortsfunktionalität von Namen vorausgesetzt, wäre jedoch der Präsident Roosevelt ein Holländer. Jemand, der Georg mit Vornamen heißt, wäre ein Grieche, und alle Judiths, Ruths und Sarahs wären Jüdinnen. Ortsfunktionalität von Namen gibt es nicht einmal bei thematisch verwandten Benennungen: z.B. ist Rosenbaum ein jüdischer Name, der alte Thurgauer Familienname Rosenast ist es aber nicht.

Restaurants mit Namen wie "Sternen" gibt es nicht nur in praktisch jeder Schweizer Stadt oder sogar in fast jedem Dorf, sondern sogar in den gleichen Städten und Dörfern. Allein in der Stadt Zürich gibt es z.B. heute noch den bekannten "Vorderen Sternen" (der ehem. "Hintere Sternen" heißt heute allerdings "Rosaly's"), den Sternen Oerlikon den Sternen Albisrieden und den Sternen an der Seestraße im Kreis 2. Gälte Ortsfunktionalität von Namen, würde daraus folgend, daß alle diese Sternen identisch sind, d.h. ein einziges Restaurant-Objekt benennen. Daß dies sogar mit logischer Notwendigkeit folgt und somit beweisbar ist, folgt aus der Tatsache, daß vermöge  $\Omega = f(L)$  sich jedes Objekt nur an einem Ort zur selben Zeit befinden kann. Alle diese "Sternen" benannten Restaurant-Objekte sind nun zwar gleichzeitig, jedoch an verschiedenen Orten.

2.2.7. Abschließend ist noch darauf hinzuweisen, daß auch Restaurants semiotische Objekte darstellen, die nicht nur Objektanteile (den Restaurationsbetrieb), sondern neben Zeichenanteilen ("Restaurant" vs. "Bar" vs. "Café", usw.) auch Namenanteile besitzen ("Sternen" vs. "Drei Eidgenossen" vs. "Rössli", usw.). Es gibt somit keine logisch, ontisch oder semiotisch definierbare Grenze zwischen Restaurants als semiotischen Objekten und Markenpro-

dukten als semiotischen Objekten. Im Gegenteil: Markenprodukte erfüllen ja die auf Walter Benjamin zurückgehende "technische Reproduzierbarkeit", während dies für Restaurants nicht gilt (bei Ketten-Restaurants gleichen Namens, z.B. "McDonalds", "Burger King", "Starbucks", usw., befinden sich die Restaurant-Objekte natürlich an verschiedenen Orten). Das bedeutet, daß Restaurants wegen ihrer Unizität eher rechtlichen Schutz ihres Namens beanspruchen könnten als es Markenprodukte wegen ihrer Nicht-Unizität tatsächlich tun.

2.2.8. Aus semiotischer Sicht beruht somit das gesamte Markenrecht nicht nur auf der Verwechslung von Namen und Zeichen, sondern v.a. auf der viel schwerwiegenderen Verwechslung von Namen und von ihnen benannten Objekten. Objekte zu schützen würde aber nicht in das Markenrecht fallen, da Marken nur bei Markenprodukten auftreten, und diese als semiotische Objekte keine diskrete Scheidung in Objekt-, Zeichen- und Namenanteil zulassen. Entfernt man z.B. von einer Packung Marlboro-Zigaretten den Namenanteil, so bleiben die Zigaretten immer noch Marlboros und werden also weder "neutral" noch zu "Murattis" o.ä. Ferner gibt es semiotische Objekte – diejenigen, bei denen Karl Bühler in seiner "Sprachtheorie" von "Symphysis" sprach –, bei denen Objekt- und Zeichenanteil überhaupt nicht trennbar sind. Beispiele sind z.B. Statuen (deren Subjekttypik oder "Stil" man allenfalls sogar als "Marke" des Künstlers auffassen könnte), bei denen Objekt- und Zeichenanteile koinzidieren, z.B. wenn eine Plastik einen Objekt iconisch, d.h. zeichenhaft abbildet, da es diese zeichenhafte Abbildung selbst ist, welche das Material des Objektes formt. Für Objekte gibt es daher unter bestimmten, nicht-semiotischen, nicht-logischen und nicht-ontischen, Bedingungen nur eine Form rechtlichen Schutzes: den Denkmalschutz. Dieser gehört allerdings ebenfalls nicht zum Markenrecht.

Zusammengefaßt ergibt sich also: Namen sind, da sie nicht-ortsfunktional sind, auch nicht schützbar. Betrifft der rechtliche Schutz jedoch die von Namen benannten Objekte, dann sind im Falle von Markenprodukten auch deren Objektanteile nicht schützbar, da sie nicht von den Namenanteilen trennbar sind.

Es dürfte spätestens seit diesen Ausführungen klar sein, daß das Markenrecht, das ja selbst unter Juristen als eines der komplexesten und kompliziertesten rechtlichen Teilgebiete gilt, dringendst einer Revision unterzogen werden muß, die darin besteht, semiotische Begriffe wie "Objekt", "semiotisches Objekt", "Zeichen", "Name", "Bezeichnung", "Benennung", "Bedeutung", "Gebrauch" usw. so präzise zu definieren wie es dem definitorischen Standard der übrigen innerhalb der Jurisprudenz verwendeten Begriffe entspricht.

## Literatur

Toth, Alfred, Zur Arbitrarität von Namen I-IX. In: Electronic Journal for Mathematical Semiotics, 9/2014

Toth, Alfred, Zur Nicht-Arbitrarität von Namen I-II. In: Electronic Journal for Mathematical Semiotics, 10/2014

25.10.2014