

Nichtamtlicher Teil.

Erlaubte oder unerlaubte Reklame.

Von

Rechtsanwalt Dr. Franz Hoeniger, Berlin.

(Nachdruck verboten.)

Die Erschütterungen, welche das Reichsgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb vom 7. Juli 1909 auf dem Reklamegebiet verursacht hat, nehmen eher zu als ab. Es vergeht kein Tag, der nicht neue Zweifelsfragen aufwirft, und es dürfte jetzt in der lebhaftesten Annoncentätigkeit, die das Weihnachtsgeschäft verursacht, nicht unangebracht sein, einzelne dieser Fragen, die den Verlagshandel berühren, kurz zu erörtern.

1. »Schillers sämtliche Werke«.

Ist es erlaubt, eine Ausgabe, die im wesentlichen Schillers Dramen und einen Teil seiner philosophischen und seiner wesentlichsten geschichtlichen Schriften enthält, als »Schillers sämtliche Werke« zu bezeichnen, obschon tatsächlich noch eine Reihe von nicht aufgenommenen Werken aus Schillers Feder existieren? Und wie steht es mit Goethe? Darf sich eine Ausgabe, die nicht ebenso vollständig ist wie die offizielle Ausgabe der Goethegesellschaft, mit dem Titel »Goethes sämtliche Werke« schmücken? Die Entscheidung ist zunächst auf Grund des § 3 des Unlauteren Wettbewerbs-Gesetzes zu fällen. Selbstverständlich enthält die Angabe, daß zu einem gewissen, meist billigen Laden- oder womöglich noch herabgesetzten Preise »Schillers sämtliche Werke« dargeboten werden, eine Angabe über die Beschaffenheit einer Buchware, die geeignet ist, den Anschein eines besonders günstigen Angebots hervorzurufen; es fragt sich nur, ob sie richtig ist. Um zu entscheiden, ob die Angabe richtig ist, wird man des weiteren die Frage zu lösen haben, was denn unter Goethes resp. Schillers sämtlichen Werken zu verstehen ist. Hier ist nun darauf aufmerksam zu machen, daß man allgemein in den Interessentkreisen hierunter die sogenannte Ausgabe letzter Hand versteht, d. h. die Gesamtheit derjenigen Werke, die Goethe resp. Schiller als seine sämtlichen Werke selbst bezeichnet und zur Veröffentlichung bestimmt hat. Mehr als Goethe oder Schiller selbst braucht die neu veranstaltete Ausgabe nicht zu bringen. Insbesondere darf sie ruhig der unerheblichen Nebenschriften entbehren. Überhaupt nicht zugehörig scheint der Briefwechsel und die Gespräche, die Schiller und Goethe mit Freunden, Bekannten, Verwandten und dergl. geführt haben. Auf Grund dieser tatsächlichen Feststellungen über den Umfang von Goethes und Schillers sämtlichen Werken wird man das Vorliegen einer unrichtigen Angabe zu verneinen und die Reklamebezeichnung, die eingangs erwähnt ist, für zulässig zu erachten haben.

2. »Nur kleiner Vorrat!« »Restauflage!«

In den Beilagen der Tageszeitungen, die die Buchhandlungen von Ende November ab für ihre Zwecke benutzen, finden sich hundertfältig die vorstehenden Worte. Es soll damit für einen größeren Kreis von Personen ein besonderer Anreiz zur schnellen Anschaffung gegeben werden, bevor die Ware vollkommen vergriffen ist. Eine Restauflage kann freilich einen großen Vorrat darstellen, den der Sortimenter vom Verleger, aus einer Konkursmasse oder sonst wie vorteilhaft erworben hat. Das große Publikum versteht den Ausdruck aber in dem Sinne, daß überhaupt nur eine beschränkte Anzahl von Büchern noch käuflich ist. Zweifellos handelt es sich hierbei wiederum um Angaben über geschäftliche Verhältnisse und über die Menge der Vorräte, die geeignet sind, im Sinne des § 3 Wettbewerbsgesetzes den Anschein

eines besonders günstigen Angebots hervorzurufen. Um hier den Fallen des Gesetzes zu entgehen, wird der Anzeigende in der Lage sein müssen, den Nachweis zu führen, daß seine Angaben richtig sind. Die vorhandene Auflagemenge wird also in der Tat die Restauflage bilden müssen. Ebenso erforderlich scheint mir, daß in Gemäßheit des § 16 der Verkaufsordnung vom 9. Mai 1909 der Ladenpreis dauernd aufgehoben ist. Diese Bestimmung gilt nicht nur für den Restbuchhandel, sondern auch für die Ankündigung im ordentlichen Geschäftsverkehr des Sortimenters oder des allgemeinen Verlages, wenn dieser einen Rest von Buchbeständen anzeigt. Endlich wird der § 17 der Verkaufsordnung zu beachten sein, wonach die antiquarische Verwertung unbedingt plaggreifen muß, d. h. die Anzeige in unzweifelhafter Weise erkennen zu geben hat, daß es sich um antiquarisch zurückgesetzte, beschädigte Restauflagen handelt.

3. Davidis, Kochbuch, »Originalausgabe«.

Bei einer Anzahl klassischer Werke wird mit Vorliebe der Zusatz »Originalausgabe« in Ankündigungen gebraucht. Es soll damit in authentischer Form dem Käuferkreise zu verstehen gegeben werden, daß er nun wirklich das richtige originale Werk, das zu hohem Ruhm gelangt ist, käuflich erwerben kann, nicht Überarbeitungen oder Nachahmungen. Es ist klar, daß, solange das Werk nach den Vorschriften des Urheberrechtsgesetzes geschützt ist (§§ 29 ff. Urheberrechtsgesetzes), der Zusatz »Originalausgabe« nur von dem wirklichen Urheber bzw. kraft abgeleiteten Rechtes von seinem Verleger gebraucht werden darf. Schwierigkeiten entstehen, sowie das Ursprungswerk durch Zeitablauf nachdrucksfrei geworden ist, von Seiten des Verlegers aber Überarbeitungen veranstaltet sind, die möglicherweise bereits zu Lebzeiten des alten Verfassers begonnen haben und unter seiner Aufsicht, Anleitung, jedenfalls mit seiner Einwilligung fortgesetzt sind, ebenso wie sie nach seinem Ableben weiter fortgesetzt werden. Die typischen Fälle beziehen sich fast immer auf Nachschlagewerke wie Kochbücher, Fremdwörterbücher, gleichgültig, ob sie den Namen einer Einzelperson als Urheber oder Herausgeber tragen oder ob sie gemäß § 3 des Urheberrechtsgesetzes eine Korporation oder gemäß § 4 den Verleger als Herausgeber nennen. Nach meiner Auffassung ist, sowie einmal das Originalwerk durch Ablauf der Schutzfrist freigeworden ist, jeder berechtigt, einen Nachdruck des alten freigewordenen Werkes zu veranstalten und insolgedessen auch jeder Sortimenter usw. befugt, einen solchen Nachdruck als Neudruck der Originalausgabe zu annoncieren. Die überarbeitete Neufassung genießt als solche in der überarbeiteten Form einen neuen selbständigen Schutz. In dieser neuen selbständig geschützten Form ist sie während der Dauer der Schutzfrist für jedermann unantastbar. Gleichwohl perpetuiert sie damit das ausschließliche Recht an der Originalausgabe nicht in einer Weise, daß diese nun für alle Zeiten dem Nachdruck und der Benutzung Dritter entzogen wäre. Gerade das ist der Erfolg des Endes der Schutzfrist, daß das Werk gemeinfrei wird und nun jeder, der die Gemeinfreiheit ausnutzt, sich des Besitzes der Vielfältigkeit und Verbreitung der Originalausgabe rühmen darf, ohne gegen die Gesetze zu verstoßen. Freilich wird ein Hinweis darauf, daß Neudruck der Originalausgabe vorliegt, am Plage sein. Denn die echte Originalausgabe ist es ja nicht, die der Nachdrucker feilbietet.

4. »Struwelpeter«, »Struwelfrise«.

Der neue § 16 des Wettbewerbsgesetzes verbietet den Mißbrauch fremder Bezeichnungen. Wer danach im ge-