

zusprechen, die das Kaufhaus von dem Friseur B. erworben hat. Damit würde aber den Interessen der Kläger nicht gedient sein, da anzunehmen ist, daß die von B. bezogenen Waren bereits verkauft sind, auch die Vollstreckung kaum durchzuführen wäre.

Das Reichsgericht wies demnach die Revision der Fabrikanten kostenpflichtig zurück. (Aktenz.: VI 379/09.)

Die Schutzzfähigkeit der Inserate.

(Nachdruck verboten.)

(for.) Das Inseratenwesen hat sich im Laufe der letzten Jahre so vervollkommen, daß heute ein sehr großer Teil der Inserate schon etwas ganz anderes darstellt als die bloße Ankündigung irgend einer beliebigen Ware. Diejenigen Firmen besonders, die wirklich das Inserieren im großen Stile betreiben und diesem Inserieren auch vor allem ihre Erfolge verdanken, betrachten ihre Inserate nicht nur als schematische Anpreisungen ihrer Erzeugnisse, sondern als Kunstwerke, denen sie in Text und Ausführung eine ganz individuelle Auffassung zuteil werden lassen. Sie haben daher auch naturgemäß das lebhafteste Interesse daran, daß ihnen nicht unbefugterweise ihre Inserate und ihre Ideen nachgeahmt werden. Es fragt sich nun: welche Mittel bieten unsere Gesetze, um einen solchen wirksamen Schutz zu gewähren?

Der nächstliegende Gedanke ist zweifellos der, ob das Inserat als Schriftwerk gemäß den Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes schutzfähig ist. Der bekannte Rechtslehrer Geheimrat Professor Kohler (Berlin) versichert die Anschauung, daß Inserate den Sonderbestimmungen über Zeitungsartikel (§ 18 des Urheberrechtsgesetzes) unterstehen und demgemäß ohne weiteres geschützt sind. Aber diese Auffassung ist sicher zu weitgehend. Rechtsanwält Dr. Franz Hoeniger (Berlin) weist in seinem schätzenswerten Werk »Das Inseratenrecht« mit Recht darauf hin, daß man Zeitungsartikel, die von der Redaktion ausgehen, und Inserate, die bezahlte Einrückungen des Publikums sind, unmöglich in dieser Beziehung auf eine Stufe stellen kann.

Wohl aber kann dann das Inserat als Schriftwerk betrachtet werden, wenn es eine individuelle geistige Tätigkeit in literarischer Form zum Ausdruck bringt. Diese Art der Reklame — Reklamerzählungen, Novellen, Humoresken, Märchen, Rätsel, Gedichte, Couplets u. a. m. — ist ja in großen Zeitungen jetzt keineswegs selten. Man findet solche Reklameartikel sogar von bekannten Autoren verfaßt, die gern das dafür gezahlte, meist recht erhebliche Honorar mitnehmen. Solche Reklamen also sind in ihrer Gesamtheit durch das Urheberrechtsgesetz geschützt, und Nachdruck, bzw. Nachahmung wird unbedingt bestraft.

Einen absolut einwandfreien Schutz genießen ferner die Inserate, die von namhaften Künstlern entworfen sind. Die Bilderinserate z. B. von Hajduk, Feininger, Schlittgen, Edmund Edel u. a. sind ganz unstrittig Kunstwerke im Sinne des Kunstschutzes. Nicht nur der Nachdruck, sondern auch die plumpen Nachahmungsversuche dieser künstlerischen Inserate, denen man zuweilen begegnet, stehen unter Strafe. Es wird auf diesem Gebiete sehr viel gesündigt, und nur der Nachsicht der großen Firmen, die in den seltensten Fällen die erforderlichen Strafankträge stellen, ist es zu verdanken, daß nicht viel mehr Strafankträge erfolgen, als es jetzt der Fall ist.

Den Versuch, Inserate als Gebrauchsmuster eintragen und schützen zu lassen, halte ich für aussichtslos. Jedenfalls kann es sich hier nur um ganz vereinzelte Ausnahmefälle handeln, die für die allgemeine Beurteilung der Schutzfrage gar nicht in Betracht kommen.

Wohl aber kann der Schutz des Warenzeichengesetzes auch für die Inserate eine große Rolle spielen. Das Warenzeichen, das ja bekanntlich eine Kombination von Bild- und Wortzeichen darstellen kann, muß dann aber so gewählt werden, daß der »Schlager«, also das, worauf es ankommt, in ihm enthalten ist. Für tüchtige Reklamesachleute bietet sich hier eine dankbare Aufgabe. Der jeweilige Text kann dann beliebig geändert werden, und es macht bei einem umfassenden Schutz gewährenden Warenzeichen schließlich nicht allzu viel aus, daß dieser Text nicht schutzfähig ist.

Mit dem Text allein werden unberufene Nachahmer nicht viel anfangen können.

Ein recht brauchbarer und praktischer Schutz für Inserate ist des weiteren das Geschmacksmuster. Hier handelt es sich freilich um keinen Wortschutz, sondern lediglich um den Schutz der Ausführung des Inserats, also Umrahmung, Zeichnung. Hier läßt sich mit geringen Mitteln viel erreichen, wenn man es versteht, einer Idee auf diesem Gebiete eine originelle Anwendungsform zu geben.

Hiermit dürfte nun die Schutzzfähigkeit der Inserate in bezug auf Form und Inhalt ziemlich erschöpft sein. Man sieht, allzu umfassend ist der Schutz nicht. Die gewöhnliche Zeitungsreklame ist jedenfalls fast gänzlich schutzlos, und es muß mit Recht bedauert werden, daß die vielfach für den Erfolg entscheidende Reklameidee als gedankliches Motiv nicht schutzfähig ist, — eine Lücke im Gesetz, die sich recht fühlbar macht.

Hinzukommt, daß die Judikatur sich einem erweiterten Schutze recht ablehnend gegenüberstellt und selbst krasse Nachahmungen straffrei beläßt. Wer sich also nicht auf die eine oder andere oben bezeichnete Weise sichert, wird gegen Nachahmungen seiner Inserate nur sehr schwer oder gar nicht vorgehen können.

Auf einem anderen Gebiete liegt der Schutz, den das Wettbewerbsgesetz gegen den Inseraten-Nachdruck gewährt. Es kommt ja sehr oft vor, daß Konkurrenten in bewußter Täuschungsabsicht die Inserate ihrer Konkurrenz ganz oder mit wesentlichen Änderungen nachdrucken. Hierin kann sehr wohl ein strafbarer unlauterer Wettbewerb liegen. Selbstverständlich sind hier lediglich die Tatumsstände des Einzelfalles maßgebend, die erkennen lassen müssen, ob ein Vorgehen wegen unlauteren Wettbewerbs Erfolg verspricht. Seitdem das neue am 1. Oktober in Kraft getretene Wettbewerbsgesetz mit seinen strengeren Bestimmungen in Geltung ist, wird auch der unlautere Wettbewerb in dieser Beziehung schärfer getroffen. Wie die Verhältnisse heute liegen, kommt der Schutz des Wettbewerbsgesetzes im Inseratenwege immerhin dem Verleger mehr als dem Inserenten zugute. Denn die praktisch bedeutsamsten Fälle des unlauteren Wettbewerbs betreffen den Nachdruck von Inseraten nicht von seiten der Konkurrenz des Inserenten, sondern von der des Zeitungsverlegers.

In seinem oben zitierten Buche schildert Hoeniger folgenden Fall. Eine junge Zeitschrift, die zu erscheinen beginnt, druckt die Inserate großer Firmen aus anderen Zeitungen ab oder bildet Phantasie-Inserate für solche Firmen selbst. Sie bezweckt damit, sich den Anschein guter Einführung und vornehmer Kundschaft zu geben, vielleicht hofft sie auch, alsbald ernstliche Inserate der mit Gratisanzeigen beschenkten Firmen zu erhalten. Hierin liegt unzweifelhaft unlauterer Wettbewerb. Der schuldige Verleger ist strafbar und schadenersatzpflichtig. Selbstverständlich kann gegen ihn auch auf Unterlassung unbefugter Weiterabdrucke vorgegangen werden.

Zweifelhaft kann erscheinen, so führt Hoeniger aus, welche Rechte die Firmen haben, deren Inserate abgedruckt sind. Man wird ihnen nicht bedingungslos die Klage auf Unterlassung und etwaigen Schadenersatz zusprechen dürfen; denn die Ausübung dieses theoretisch vielleicht zuzubilligenden Rechts würde praktisch häufig eine Schikane einschließen, indem die betreffenden Firmen absolut keinen Schaden davon haben, wenn ihre Inserate kostenlos in einem sonst vornehm gehaltenen Organ nachgedruckt werden. Liegen allerdings irgendwelche Momente vor, die die Druckschrift als Publikationsorgan für die betreffende Firma ungeeignet erscheinen lassen (politische Richtung, Leserkreis, falsche, Phantasie-Inserate usw.), so ändert sich die Sachlage, und die Klage auf Unterlassung und Ersatz des etwa nachzuweisenden Schadens dürfte bedenkenlos sein.

Ein ferner noch häufig vorkommender Fall des unlauteren Wettbewerbs ist der, auf Chiffreannoncen in großen Zeitungen Inseratofferten abzugeben. Eine solche Benutzung des Chiffredienstes einer Zeitung durch die Konkurrenz verpflichtet zum Schadenersatz gemäß § 826 BGB. (Schadenzufügung in einer wider die guten Sitten verstößenden Weise).

Dr. jur. E. E. Berger.