

mäßig ausgehängt worden seien, also positive Vertragsverletzung vorliege, wurde als Rücktrittsgrund von dem Vertrag vorgebracht.

In einer früheren Entscheidung (vom 21. Dezember 1912, ebenfalls in Markenschutz und Wettbewerb XXII S. 27 abgedruckt) wurde der Reklamevertrag, weil er ein Werkvertrag ist, als Einheit bezeichnet, bei der es auf den Gesamterfolg ankommt und eine teilweise Nichterfüllung als Nichterfüllung des ganzen Vertrags angesehen wurde. Es heißt dort:

»Wichtig ist, daß der Beklagte geltend gemacht hat, der Kläger habe den Vertrag nicht erfüllt. Der Einwand ist allerdings nur damit begründet worden, daß der Kläger die Plakate zum Teil in unrichtigen Wagen angebracht habe, bei der oben hervorgehobenen Einheitlichkeit des gesamten Werkes konnte darin aber sehr wohl die Behauptung gefunden werden, daß der Kläger den Vertrag nicht bloß mangelhaft, sondern überhaupt nicht erfüllt habe. Die Begründung des Berufungsurteils läßt eine Darlegung darüber vermissen, weshalb das Berufungsgericht jenen Einwand einerseits, soweit auf Zahlung rückständiger Monatsraten geklagt ist, als Einrede des nicht erfüllten Vertrags, gegenüber dem Feststellungsanspruch aber lediglich als Wandelungseinrede gewürdigt hat. In dessen würde die etwaige Nichterfüllung des Vertrags den Beklagten keineswegs ohne weiteres zum Rücktritt vom Vertrage berechtigen, insbesondere würde es auch im Falle eines Erfüllungsverzugs gemäß § 326 BGB., von dem dort erwähnten Ausnahmefall abgesehen, zuvor einer erfolglosen Fristsetzung bedürft haben. Eine solche ist, wie das Berufungsurteil mit rechtlich einwandfreier Begründung festgestellt hat, nicht erfolgt. Es ist aber auch ferner zu berücksichtigen, daß der Kläger, wie vom Beklagten gar nicht bestritten wird, Plakate in der vorgeschriebenen Zahl in Wagen der Straßenbahn ausgehängt hat, und zwar mindestens zu einem großen Teil in solchen Wagen, die auf der im Vertrag angegebenen Strecke laufen. Nicht minder ist darauf Rücksicht zu nehmen, daß wenigstens in einem gewissen Umfang dem Kläger das Recht zustand, auch andere Wagen zum Aushängen der Plakate zu benutzen. Deshalb konnte der Einwand des Beklagten in der Tat unbedenklich als eine bloße Mängleinrede aufgefaßt und beurteilt werden.«

Also sehr richtigerweise werden trotz des Grundsatzes der Erfolgseinheit doch Kleinigkeiten in der ordnungsmäßigen Erfüllung nicht allzuschwer genommen; denn schikanös und schlockmäßig soll nicht die Erfüllung gefordert werden.

In der neueren Entscheidung führt dann das Reichsgericht als grundsätzlich wichtig aus, daß

»es sich bei einem auf Dauer geschlossenen Reklamevertrag um ein einheitliches Werk, um eine einheitliche und fortgesetzte Gesamtleistung handelt, und daß in dem Fehlen von Plakaten ein Mangel des Werkes im Sinne des § 634 BGB. oder eine nicht rechtzeitige Vervollständigung eines Teiles des Werkes gemäß § 636 BGB. an sich gefunden werden kann. Das daraus etwa herzuleitende Rücktrittsrecht ist aber nach seiner Vertragsauslegung durch besondere Abrede ausgeschlossen. . . . Hat die Klägerin alles getan, um nach Möglichkeit ihre Vertragspflicht auch bei den infolge des Krieges veränderten Verkehrsverhältnissen der Straßenbahn nachzukommen, so kann mangels Verschuldens von einer positiven Vertragsverletzung keine Rede sein. . . .

Wie der Senat wiederholt ausgesprochen hat (Urt. v. 3. 12. 1912, VII 318/1912; bei Warn. 1913, Nr. 138; v. 6. 10. 1916, VII 161/16), ist der Reklamevertrag seiner rechtlichen Natur nach als ein Werkvertrag aufzufassen. Der Unternehmer hat aber, wenn nicht ein anderes ausdrücklich verabredet oder als stillschweigend vereinbart anzunehmen ist, lediglich für die vertragsmäßige Herstellung des Werkes, also für den vertragsmäßigen Aushang der Plakate einzustehen, nicht aber auch dafür, daß der Zweck und Erfolg, den der Besteller durch das Werk zu erreichen hofft, wirklich erreicht wird. Insofern ist der Reklamevertrag auf Seiten des Bestellers ein Risikogeschäft. Sieht er sich in seinen Erwartungen getäuscht, so läßt das den Fortbestand des Vertrags unberührt (Urt. v. 6. 10. 1916, VII 161/16). Dabei ist es ganz gleichgültig, aus welchen Gründen das Werk für den Besteller den beabsichtigten Zweck verloren hat, ob diese Gründe in der gewählten Art der Reklame oder in seinen persönlichen oder geschäftlichen Verhältnissen oder in der Veränderung der allgemeinen wirtschaftlichen Verhältnisse zu suchen sind. Diese Rechtsauffassung ist auch keineswegs unbillig; denn einmal steht es dem Besteller frei, bei Abschluß des Vertrags die Fortsetzung der Reklame von

der Bedingung ihrer weiteren Zweckmäßigkeit oder ihres Erfolgs abhängig zu machen. Aber auch mangels einer solchen Verabredung hat er in der ihm jederzeit freistehenden Kündigung des Vertrags (§ 649 BGB.) eine geeignete Handhabe, seine Aufwendungen für eine zwecklos gewordene Reklame zu mindern, vor allem aber sich gegen Nachteile zu schützen, die etwa mit der Fortsetzung der Reklame für ihn verbunden wären. Solche nachteiligen Folgen der Reklame sind aber nach der Feststellung des Berufungsrichters nicht einmal anzuerkennen, vielmehr ist die Reklame der Beklagten immerhin insofern noch von Nutzen gewesen, als sie für deren künftigen Geschäftsbetrieb die Öffentlichkeit interessiert, sowie den Namen und die Firma der Beklagten dem Publikum andauernd vor Augen gehalten hat. Die Beklagte kann aber, wenn die Erwartungen, die sie bei Abschluß des Reklamevertrags gehegt hat, aus irgendwelchen Gründen nicht in Erfüllung gegangen sind und die weitere Reklame für sie zwecklos geworden ist, die Folgen dieser Enttäuschung auf den Unternehmer, den daran keine Schuld trifft, nicht abwälzen. Andererseits verstößt die Klägerin nicht gegen Treu und Glauben (§ 242 BGB.), wenn sie die Beklagte trotz der veränderten Verhältnisse an dem Vertrag festhält.

#### Pflicht zur Filmung eines erworbenen Filmmanuskripts.

Wegen des urheberrechtlichen Interesses und wegen der nahen Berührung mit verlagsrechtlichen Ideen sei hier ein Kammergerichtsurteil erwähnt, das am 21. Dezember 1921 erging (Jur. Woch. 51, 1922, S. 1457). Es wird dort — was gegenüber mancherlei Mißbrauch durch die Filmfirmen einen Fortschritt bedeutet — festgelegt, daß die Filmfirma eine von ihr zur Filmung erworbene Arbeit auch filmen lassen muß. Zwar erkennt das Gericht durchaus an, daß es an einer klaren positiven Gesetzesvorschrift fehlt, weil § 1 des Verlagsgesetzes nicht ganz hierauf paßt; denn Filmung ist nicht »Vervielfältigung« der niedergeschriebenen Filmarbeit (wohl aber Verbreitung und Aufführung). Sehr treffend aber erschließt das Gericht die Pflicht der Filmfirma aus der sinngemäßen Ähnlichkeit mit dem Verlags- und Ausführungsrecht bei Schriftwerken und sagt u. a.:

»Das Honorar, das der Verleger dem Verfasser etwa zahlt, oder der Anteil, den er ihm an dem Verkaufserlös der vervielfältigten Exemplare einräumt, stellt prinzipiell und in der Regel nicht das vom Verfasser erstrebte Hauptziel dar, sein Ziel ist vielmehr in erster Linie die Mittellung seines Geistesproduktes an die Öffentlichkeit. Deshalb stellt die Pflicht des Verlegers zur Vervielfältigung und Verbreitung des Werkes den wesentlichsten Inhalt des Verlagsvertrags dar. Es ist aber kein ausreichender Grund vorhanden, weshalb der Filmschriftsteller schlechter gestellt werden soll als der Verfasser anderer Geisteserzeugnisse. — Der prinzipiellen Annahme einer Verpflichtung des Filmfabrikanten, das erworbene Werk zu versfilmen und zu verbreiten, kann man noch am erheblichsten entgegenhalten, daß die Aufwendungen des Filmfabrikanten und seine Tätigkeit, die zur Versfilmung gehört, in der Regel weit größer sind als die des Verlegers und den bedeutenderen Kosten auch ein erhöhtes Risiko entspricht. Das kann aber eine ausschlaggebende Rolle nicht spielen. Die Sache liegt insofern nicht anders als bei der Aufführung eines ersten Bühnenstücks, mit dem ja das Filmstück im Gegenstand wie in der Darstellung die größte Ähnlichkeit hat. Ein Theaterunternehmer erwirbt ein Bühnenstück auch in der Regel zur Aufführung auf eigene Rechnung und eigenes Risiko. Trotzdem verpflichtet er sich beim Erwerb des Stückes zur Aufführung.«

#### Titelschutz.

Wenn auch nicht von einem höheren deutschen Gerichte gefällt, so ist doch um des Gegenstandes willen die Entscheidung von Interesse, die zum Schutze des Zeitungstitels »Papier-Zeitung« vom tschechoslowakischen Bezirksgericht in Prag am 25. Juli 1922 (f. Papier-Zeitung vom 2. September 1922) ergangen ist. Einige Monate vorher war in der Tschechoslowakei ein Fachblatt unter dem Titel »Papierzeitung« entstanden. Der Verlag der Papier-Zeitung in Berlin Karl Hofmann G. m. b. H. stellte den Antrag auf Verbot der Benutzung des Titels. In der Urteilsbegründung heißt es u. a.:

»Die antragstellende Partei hat glaubhaft gemacht, daß sie schon seit 47 Jahren in Berlin (jetzt) dreimal wöchentlich die mit der Aufschrift »Papier-Zeitung, Fachblatt für Papierfabrikation, Verarbeitung, Handel, Buchgewerbe, Schreibwaren und Bürobedarf