

werblichen Rechtsschutz (Berlin und Leipzig 1921) in den Mittelpunkt der Begründung für die geistigen Schutzrechte gerückt habe, erweist sich also auch hier auf diesem neuen Rechtsgebiet als das wahre Kriterium für die Entscheidung dieser schwierigen Frage.

Denn das ist's ja, was dem Vortrag aus erschienenen oder von erschienenen Schriftwerken (im wohlverstandenen Gegensatz zu dem strengeren Schutz von Musikstücken!) die größere gesetzliche Freiheit gab: daß solcher Vortrag fast niemals in ernste Konkurrenz zu den Interessen des Urhebers trat, ihm vielmehr werbend diente! Wer liest denn ganze Romane oder wissenschaftliche Bücher im Vortragsaal und ersetzt etwa dadurch die Lektüre des Buches? Im Gegenteil: durch Vorlesung von Bruchstücken, von kleinen Novellen, von lyrischen Gedichten, von Einzelthemen wird das Interesse für das ganze Werk des betreffenden Autors geweckt, zum Kauf angereizt. Hier beim Rundfunk kommt dergleichen zunächst auch noch vor — und insoweit wird die gleiche rechtliche Behandlung wie beim Vortrag am Plage sein. Aber wer gibt uns die Gewähr, daß die dem Vortragsaal gezogenen natürlichen Grenzen hier nicht durch die Technik überschritten werden — falls sie nicht überhaupt in vielen Fällen schon überschritten sind!? Wenn der Rundfunk anfängt, Zeitungen zu ersetzen, und wenn er nicht mehr bloß kurze Nachrichten, sondern auch Essays, Plaudereien u. dgl., ja namentlich auch Aufsätze aktuellen Inhalts aus Zeitschriften, deren ähnliche Wiedergabe durch Zeitungen ja verboten ist, funktentechnisch verbreitet und dadurch die Lektüre ersetzt, so ist derjenige Tatbestand eingetreten, der in den Schutzbereich des § 11 Urh. G. gehört! Und wenn Operetten im Rundfunk gehört werden, so berührt das nicht nur die Schutzansprüche des Autors und Komponisten, sondern ebenso die Schutzansprüche des Verlegers und des Theaterunternehmers!

Es besteht für mich nach solcher Durchdenkung des Problems kein Zweifel mehr daran, daß wir es hier mit einer Verbielfältigung zu tun haben, selbst wenn dieser Begriff in einem neuen Sinne diese Verbielfältigung vermittelt von Apparaten nicht im figürlich engen Sinne von gegenständlicher Auflage erfasst. Gewerbsmäßige Verbreitung liegt sicherlich vor, wie denn bezeichnenderweise die Gebühr für Empfangsanlagen gerade so wie Zeitungsbezugsgelder an die Post bezahlt werden. Die Post hat den Sinn der Sache durchaus erfasst, wenn sie bestimmt, daß mitgehörteter fremder Funkverkehr weder niedergeschrieben noch mitgeteilt, noch irgendwie verwertet werden darf. Der Verkehr hat hiernach den wirtschaftlich-wettbewerblichen Charakter solcher Funkerei gegenüber dem Berechtigten bereits erkannt — es liegt also kein Anlaß vor, daß die Rechtswissenschaft etwa unwirtschaftlich am Buchstaben klebe, — zumal da, wie oben dargelegt, bei einigem guten Willen und vernünftiger Auslegung sogar der Wortlaut des Gesetzes noch die Funkverbielfältigung und Funkverbreitung einzuschließen vermag!

Wo auch der Vortrag tantiemepflichtig ist, wie bei musikalischen Werken, bestehen ja überhaupt keine Zweifelsfragen dieser Art. Für die Schriftwerke aber liegt die Grenze da, wo Werbekraft und Auszug zum Werbezweck aufhören und selbständiger Wert der Sendung anfängt!

Der Berechtigte des Urheberschutzes, Autor und Verleger, wahre also seine Rechte! Er versuche, den hier gezeichneten Standpunkt zu vertreten; ich vertraue darauf, daß die höheren Gerichte, wenn die Sache an sie herantritt, in dem hier vertretenen Sinne entscheiden werden.

Die Buch-Reklame im Schaufenster und Innenraum.

Von Philipp Harden-Rauch in Freiburg i. Br.

Das Schaufenster ist im modernen Geschäftsleben bestimmt, ein Bild von der Leistungsfähigkeit des betreffenden Geschäftshauses zu geben. Die Schaustellung zeigt die Ware ohne jede andere Reklameunterstützung (Wort usw.), sie muß also »durch sich

selbst« wirken. Daraus ergeben sich zwei allgemeine und generelle Forderungen: 1. die Lage und Beschaffenheit des Schaufensters muß so sein, daß es die Aufmerksamkeit des Vorübergehenden erregt; 2. die Ware selbst muß so gezeigt werden, daß sie durch sich selbst werbend auf den Beschauer zu wirken vermag.

Zunächst hat das Schaufenster in seiner Gesamtheit die Aufgabe, das Augenmerk des Vorübergehenden auf sich zu lenken, erst dann wird dieser auch zur Betrachtung eines einzelnen Gegenstandes gelangen. Diese Erregung der Aufmerksamkeit und die damit verbundene Auslösung eines Willensimpulses zur Betrachtung des zur Schau Gebotenen geschieht zunächst durch die Gesamtanlage (Abstimmung von Hintergrund und Seitenwänden auf einen zum Charakter der Ausstellung passenden Ton, Unterstützung der Reklamewirkung durch einen Blickfänger, wie Bild, Plakat o. ähnl.). Hier erweist sich ein häufiger Wechsel in den Farben der Gesamtanlage und der Gruppierung der Ausstellungen als besonders wirkungsvoll. Ebenso notwendig ist es, die Ware derart zur Schau zu bringen, daß dies die ästhetische Befriedigung des Beschauers auslöst, nur dann wird es gelingen, die Kauflust zu wecken. Die »ästhetische« Anordnung schließt keineswegs die zweckmäßige aus. Beide zusammen, durch besondere Geschicklichkeit geschaffen, werden eine besonders starke Wirkung erzielen.

Vor Beginn des Aufbaus einer Schaustellung muß zunächst Klarheit über die Idee, die derselben zugrundeliegen soll, herrschen. Diese Idee kann durch mancherlei Faktoren bestimmt sein (Jahreszeit, Lagerverrat usw.), sie soll nicht auf Sensation spekulieren, dafür um so mehr die systematische Anordnung bezwecken. Erfahrungstatsache ist, daß nur das, was als Idee mit künstlerischer Wirkung in die Schaustellung hineinbearbeitet wird, auch zu dem Beschauer spricht. Wahl- und sinnloses Durcheinander vermag ihn wenig zu fesseln und bedeutet noch weniger eine Reklame für das betreffende Geschäft. Fast nur durch Sonderausstellungen gelingt es, neue Käuferschichten zu gewinnen, denn sie zeigen immer neuen Kreisen: »Auch für dich haben wir etwas«.

Zu Beginn der Arbeit ist der Aussteller gezwungen, den gegebenen Raum für die Aufnahme der Ware vorzubereiten. Die Wahl des richtigen Hintergrundes ist von ganz besonderer Bedeutung, denn mit dem Hintergrund steht und fällt die Wirkung des Schaufensters. Ob künstlerische Tapete, einfarbiges Papier und welche Tönungen, sind Fragen, deren Beantwortung stets von der Art der Ausstellung abhängt. Hier ist es die Aufgabe der Phantasie des Ausstellers, durch Form (Gruppierung der Ware) und Farbgebung (Hintergrund und Unterlage) jene Harmonie zu erzielen, die den Beschauer zum Kaufe lockt. Für den Unterbau der Schaustellung ist maßgebend, daß die Ware möglichst nahe der bevorzugten Blickrichtung und angemessenen Augenhöhe kommt. Beim Buchfenster muß der Aufbau so gestaltet sein, daß die Titel bequem lesbar sind, d. h. die Bücher dürfen nicht zu tief, nicht zu hoch und nicht zu entfernt für den Beschauer sein. Ein festgefügtter Unterbau ist weniger zu empfehlen, als ein solcher aus einfachen Brettern. Letztere ermöglichen mit Hilfe geeigneter Unterlagen (Kisten, alter Bücher usw.) Variationen in der Gruppierung der Bücher und dadurch reizvollere Auslagen. Als Unterlage kommt stets nur dunkler Stoff in Frage, von dem sich die verschiedenfarbigen Einbände am besten abheben. Besonders schöne Objekte im Mittelpunkt oder Vordergrund der Ausstellung hebt man in ihrer Wirkung durch eine seidene oder andere Unterlage. Unbedingt nötig ist die Unterstützung der Schaustellung durch eines oder mehrere Plakate. Diese dürfen nicht zu groß sein und müssen sich dem Ganzen ansprechend einfügen. Die besten Schriftvorlagen liefern die Anzeigen des Börsenblattes. Fertigkeit kommt rasch. Als Farben empfehlen sich sogenannte Weimfarben, die mit Wasser und Dextrin angerührt werden. Sie haben sehr starke Kontraste und lassen sich leicht verarbeiten.

Unter den Schaufenster-Ausstellungen gibt es eine Reihe von Typen. Ihre Anwendung bringt dem Aussteller immer neue und interessante Aufgaben, wenn er es versteht, das vorhandene Material entsprechend zu verwenden. Eine »Anleitung« gibt es hierbei nicht, es entscheidet da letzten Endes die Geschicklichkeit und Phantasie des einzelnen. Nur einige Richtlinien: Neben dem Fenster »Das Buch des Tages«, das die Neuerscheinungen aus allen Ge-