

Redaktioneller Teil

Bekanntmachung der Geschäftsstelle.

In den Börsenverein der Deutschen Buchhändler zu Leipzig sind in der Zeit vom 1. bis 31. März 1930 folgende Mitglieder aufgenommen worden:

Nummer in der Mitgliederrolle:

- 15 100 Clauß, Dr. Max, Geschäftsführer d. Fa. Europäische Revue G. m. b. H. in Berlin.
- 15 101 Fayard, Arthème, in Fa. A. Fayard & Cie. in Paris.
- 15 102 Firmin-Didot, Robert, in Fa. Firmin-Didot et Cie. in Paris.
- 15 103 Fontana, Roberto, Direktor und Prokurist der Firma Libreria Fratelli Treves dell' Anonima Libreria Italiana (A. S. S.) in Mailand.
- 15 107 Haan, W. de, in Fa. W. de Haan in Utrecht.
- 15 104 Henker, Fritz, in Fa. Fritz Henker in Bauen.
- 15 105 Körner, Walter, in Fa. Allgemeiner Buch- und Zeitschriften-Vertrieb Walter Körner in Leipzig.
- 15 106 Spatz, Otto, in Fa. J. F. Lehmanns Verlag in München.
- 15 108 Trzeciak, Rosa, in Fa. R. Trzeciak in Lód/Óstpr.

Gesamtzahl der Mitglieder: 4893.

Leipzig, den 7. April 1930.

J. A.: Weissenborn.

Entscheidungen höherer Gerichte.

(Zuletzt Bbl. Nr. 57.)

Berichtet und besprochen von Dr. Alexander Elster.

Plagiat von Werbeanzeigen.

Ein Graphiker hat für eine Firma Werbeanzeigen entworfen, 2 Stück für ein Honorar von je 200 Mk. Die Firma hat dann von anderer Seite weitere Reklameanzeigen entwerfen lassen und 41 davon veröffentlicht. Der Graphiker klagt gegen die Firma wegen Plagiats, d. h. unzulässiger, unfreier Benutzung seiner beiden Entwürfe für die zahlreichen anderen Entwürfe. Sämtliche drei Instanzen haben dem Klageantrag entsprochen und dem Graphiker recht gegeben, das Reichsgericht am 8. Februar 1930 (RGZ. 127, 206). Es ist von sehr weitgehendem Interesse für das ganze graphische Gewerbe und für die Werbeabteilungen in allen Geschäften, erstens daß vom RG. überhaupt der Kunsturheberrechtsschutz für industrielle Werbeanzeigen anerkannt wird (vgl. meinen Aufsatz »Der Schutz von Inseraten, Reklamevorlagen und Reklameschlagwörtern« in Gew. Rechtsschutz u. Urh.R. 1929, 443), und zweitens in welcher Weise, d. h. nach welchen Kriterien hier die freie und erlaubte Benutzung fremder Ideen gegenüber dem unerlaubten Plagiat abgegrenzt wird. Kammergericht und Reichsgericht sind da sich einig in folgenden wesentlichen Gedankengängen und Feststellungen grundsätzlicher Art (von den tatsächlichen Eigenheiten der in Rede stehenden Bilder also abgesehen):

»... So hat jedes Element der Anzeige seine ästhetisch-reklamemäßige Funktion im Ganzen des Anzeigen-Raumes und

erfüllt diese Funktion, im ganzen gesehen, auf so besondere Art und Weise, daß unbedenklich von einer individuellen Prägung gesprochen werden kann.« Sonach beurteilt das Kammergericht die beiden Werbeanzeigen des Klägers mit Recht als Werke der bildenden Kunst, und zwar des Kunstgewerbes, genauer des graphischen Kunstgewerbes (§§ 1, 2 K.Urh.G.) ... Das R.G. führt aus: Bei der Prüfung der Frage, ob es sich bei den beanstandeten 41 Anzeigen um unzulässige Nachbildungen oder um eine freie Benutzung im Sinne des § 16 K.Urh.G. handelt, ist in erster Linie zu beachten, daß diese Frage stets nur im Hinblick auf den besonderen Charakter der zu vergleichenden Werke und nicht nach einem starren allgemeinen Schema beantwortet werden kann. Stets muß geprüft werden, ob die für das angeblich nachgebildete Werk wesentlichen, seine ästhetische Wirksamkeit entscheidend bedingenden Züge so übernommen sind, daß das Übernommene — trotz etwaiger umfangreich vielleicht sehr erheblicher Veränderungen — auch für das neue Werk in so hohem Maße wesentlich ist, daß seine ästhetische Wirksamkeit entscheidend durch die übernommenen Züge bedingt ist. Der damit aufgestellte Grundsatz entspricht der bereits anerkannten Rechtsanwendung. Es fragt sich auch hier: Hat der Urheber des neuen Werkes sich von dem Gedanken und der Darstellung des alten Werkes so weit losgelöst, daß man billigerweise seine Tätigkeit als eine selbständige künstlerische Leistung anerkennen muß? (R.G.Z. Bd. 63 S. 159, Bd. 82 S. 17, Bd. 121 S. 69, Bd. 117 S. 232/3).

Das Kammergericht beantwortet die somit entscheidende Frage dahin: Bei den Werbeanzeigen der Beklagten wird die Wirkung auf den Betrachter, seine Aufmerksamkeit und sein Schönheitsgefühl ganz überwiegend durch Züge bestimmt, die den Anzeigen des Klägers entlehnt sind, die der Beklagten gehören nicht zu den eigentümlichen Schöpfungen, sondern zu den aus unfreier Benutzung erwachsenen Nachahmungen. Im einzelnen begründet es diese Würdigung folgendermaßen: Bei Erzeugnissen der hier in Frage stehenden Art (Werbeanzeigen, zumal in der Presse) kommt es in erster Linie nicht so sehr auf die im bildlichen Teile dargestellten Gegenstände als solche an, als auf die Besonderheit der Schwarz-Weiß-Wirkung, d. h. darauf, wie die aus dem Text und dem bildmäßigen Teile sich zusammensetzenden schwarzen Farbflecke auf dem weißen Grunde verteilt sind; besonders in welcher Weise sie im einzelnen zusammengeballt und aufgelöst sind, wie das Zusammengeballte und das Aufgelöste auf dem weißen Grunde in einer für das Auge mehr oder weniger angenehmen Weise gegeneinander abgewogen ist, wie die Überleitungen der schwarzen zu den weißen Teilen gestaltet sind und vor allem auch, wie durch diese und alle sonstigen Mittel des Schwarz-Weiß ein das ganze beherrschender Rhythmus erzeugt wird, der das Auge des Betrachters gefangen nimmt und es veranlaßt, sich dem zu lesenden Texte zuzuwenden. Vergleicht man im Hinblick auf diese Gesichtspunkte die beanstandeten Anzeigen mit den Anzeigen des Klägers, so treten die Unterschiede, die in der Hauptsache die im bildlichen Teile dargestellten Gegenstände betreffen, fast vollkommen zurück, und es leuchtet sofort ein, daß hinsichtlich der ... wesentlichen, auf Wirkung berechneten Zusammenhänge stärkste Übereinstimmung herrscht.«

Neben dieser Hauptfrage waren aber noch drei sehr interessante Nebenfragen zu entscheiden: a) ob durch eine Serie von Anzeigen das urheberrechtliche Urteil verschoben wird, b) ob