

dem Werbeleiter, der Anweisungen für den Entwurf gegeben hat, ein Miturheberrecht zusteht, c) ob der Geschäftsführer für die Verfehlung des Werbeleiters zu haften hat. Auch über diese drei Fragen sei das Wichtigste aus dem ausführlichen Urteil mitgeteilt:

Zu a). Es war in Frage gekommen, ob die Serie der zahlreichen Inserate einen bestimmten Stil zur Schau trage, dessen Abhängigkeit von dem Entwurf des Klägers festgestellt wurde, sodaß es den Anschein hatte, es werde ein Stil, eine Auffassungsweise geschützt, was nicht angängig sei. Darauf sagt das R.G.-Urteil in sehr beachtlicher Weise: »Jedes Kunstwerk ist ein einzelnes Gebilde geistiger Tätigkeit in bestimmter Form. Und Gegenstand des Schutzes ist immer nur das einzelne Werk, nicht die Kunstgattung, nicht der Stil, nicht die Anwendung bestimmter Mittel oder technischer Kunstgriffe, um eine gewisse Wirkung zu erzielen. Diese anerkannten Regeln verletzen aber das Berufungsurteil nicht. Mit ihnen ist die Erwägung durchaus vereinbar, von der das Kammergericht ersichtlich ausgeht: Wenn die Kunst sich in den Dienst alltäglicher Verkehrszwecke stellt, Kunden für andere zu werben sucht, Reklameanzeigen entwirft, so gewinnen dadurch notwendig gewisse aus diesem Werbezweck folgende Umstände und Bedingungen Einfluß auf die Beurteilung des Werkes. Anzeigen wie die hier streitigen sind nach Bestandteilen und Gesamtanlage darauf berechnet, sich einer Reihe gleichartiger oder verwandter Kundmachungen einzufügen. Abwechslung und Wiederholung miteinander verbindend sollen sie auf mannigfaltig zusammengesetzte Betrachtungskreise wirken. Darum eignet dem Bildgegenstand des aus Schrift und Bild bestehenden kunstgewerblichen Werkes, das Werbezwecken dient, geringere Bedeutung, als es dort der Fall zu sein pflegt, wo kein solcher Zweck obwaltet. Der Werbezweck läßt deshalb auch bei den Anzeigen der Parteien den Bildgegenstand zurücktreten im Vergleich zu dem Namen der Fabrik oder Ware, der sich, betont durch künstlerisch angeordnetes, blickfangendes und damit kundenwerbendes Zubehör, empfehlend einprägen, Aufmerksamkeit erregen und im Gedächtnis haften soll. Bei wiederholten Anzeigen, z. B. in der Presse, die durch Gleichheit des Ausdrucksmittels, Gleichheit oder Ähnlichkeit seiner Anwendungsform gedanklich miteinander verknüpft sind, darf deshalb nicht bloß die einzelne Anzeige betrachtet, sondern es muß die ganze Reihe in ihrer Gesamtwirkung mit dem Gegenstand verglichen werden (vgl. R.G.Z. Bd. 121 S. 71).«

Zu b). Es war ferner in Frage gekommen, ob der Werbeleiter, der die Anregung zu dem Entwurf gegeben hatte, irgendwie als Beteiligter des Urheberrechts angesehen werden könne. Das Kammergericht lehnte die Ansicht der Beklagten ab, nach der der Kläger — also der Fachmann — nur in unselbständiger Weise die ins einzelne gehenden Ideen des Nichtfachmannes ausgeführt haben sollte, und stellt dies — ebenso wie das Reichsgericht — darauf ab, daß es der Künstler — und nicht der Nichtkünstler — sein müsse, dem das künstlerische Urheberrecht zusteht. Nun darf man dies meines Erachtens nicht so nach Kategorien fordern, denn das Werk ist es, das das Urheberrecht veranlaßt, ganz gleich, ob der Schaffende »Fachmann« ist oder nicht. Wohl aber dürfte das Urteil ganz recht haben, wenn es in diesem Fall betont, dieser Anreger habe »im urheberrechtlichen Sinn überhaupt nichts Wesentliches geleistet; er habe nur den Rahmen skizziert, innerhalb dessen die individuelle Prägung des Klägers sich vollzogen hat.« »Denn alles Wesentliche, alles Individuelle beweist so stark das Sachverständnis und das Können des von der Beklagten selbst in Gegensatz zu J. gestellten berufsmäßigen Graphikers, daß es nur auf einen solchen zurückgeführt werden kann.« Der Fall liegt also anders als der (an den auch das R.G.-Urteil erinnert) Mah-Freundsche (Markens. u. Wettb. 27/28, 144), zu dem ich seinerzeit im Vbl. (1928, Nr. 32) kritisch Stellung genommen habe.

Zu c). Endlich war in Frage gekommen, ob der Chef für den Werbeleiter mit zu haften habe, wenn jener das Urheberrecht des Klägers verletzte. Angesichts »der außerordentlichen Tragweite, die eine Inseratenreihe von der hier in Rede stehen-

den Art hat, und bei der Ausbreitung, die das Plagiat-Unwesen gewonnen hat«, bejaht das R.G. dies, insonderheit da Briefe mit der Unterschrift des Chefs in der Angelegenheit vorliegen.

Warenzeichenschutz für Zeitungs- und Zeitschriftentitel.

Die Frage der Eintragungsfähigkeit von Zeitungs- und Zeitschriftentiteln als Warenzeichen ist bisher sehr umstritten gewesen, da das Patentamt sich in dieser Hinsicht auf einen nicht durchaus haltbaren Standpunkt gestellt hat. Ich darf dabei auf meinen diese Frage behandelnden Aufsatz »Über die Eintragungsfähigkeit von Buch- und Zeitschrift-Titeln als Warenzeichen« in der Zeitschrift »Gewerblich. Rechtsschutz und Urheberrecht« 1929 S. 979 (Sept.-Heft) verweisen. Es ist daher erfreulich, von folgender Entscheidung der Beschwerdebteilung I des Reichs-Patentamtes vom 10. Dezember 1929 (Markens. u. Wettb. 1930 S. 143) berichten zu können, durch die auf Grund der Anfechtung eines Beschlusses des Patentamtes die Ansicht revidiert worden ist und zum Teil der u. E. richtigeren Meinung entgegengekommen wird. Die Entscheidung sagt u. a.:

»Der angefochtene Beschluß geht von der die deutsche Rechtsprechung zur Zeit noch beherrschenden Auffassung aus, der Titel einer Zeitschrift sei Bestandteil der Ware und deshalb ungeeignet, zur Kennzeichnung der Herkunft dieser Ware aus einer bestimmten gewerblichen Ursprungsstätte zu dienen. Wenngleich diese Ansicht in der Entsch. d. Beschw.-Abtlg. I v. 16. Juni 1922 als die gefestigte Übung des Patentamtes bezeichnet ist, von der abzuweichen mit dem Wesen und der Zweckbestimmung des Warenzeichens unvereinbar wäre, so fragt es sich dennoch, ob diese Anschauung den wirtschaftlichen Bedürfnissen der Gegenwart noch entspricht, denen das Warenzeichengesetz derart zu dienen berufen ist, daß seine Vorschriften, von der einengenden Fessel rein zeichenmäßiger Betrachtung befreit, zugleich als Normen zum Schutze gegen unlauteren Wettbewerb behandelt und unter diesem freieren Gesichtspunkt dort ausdehnend ausgelegt werden, wo das Interesse der Wirtschaft es erfordert.«

Diese Anlehnung an »freiere Gesichtspunkte« der Unt.W.Gef. und die Betonung der wirtschaftlichen Bedürfnisse der Gegenwart ist unbedingt gutzuheißen und entspricht den modernen Lehren auf diesem Rechtsgebiet. Es ist daher dankenswert, daß das Patentamt, wenn auch mit gebotenen Einschränkungen, von seiner früheren Rechtsprechung abrückt, indem es sagt: »Es ist nicht einzusehen, weshalb das R.P.A. solchen Zeitungs- und Zeitschriftentiteln den Zeichenschutz versagen soll, die durch figurliche Ausgestaltung oder wörtlichen Inhalt eigenartig sind oder sich im Verkehr zugunsten eines bestimmten Verlages durchgesetzt haben, und es ist nicht ersichtlich, weshalb in dieser Hinsicht die wirtschaftlichen und rechtlichen Belange deutscher Zeitungsunternehmen ebenso wie die des Zeitung lesenden Publikums nicht in gleichem Maße den Schutz des Zeichenrechts genießen sollen, wie ihn beispielsweise das österreichische Markenrecht gewährt.« Wenn nun weiter das P.A. auf diese grundsätzlichen Gedanken nicht näher eingehen zu müssen glaubt, weil der Zeichenschutz sich in dem zu beurteilenden speziellen Fall schon aus dem deutlichen Hervortreten des Verlagsnamens in dem Gesamtbilde des Zeichens ergab, so ist doch die oben zitierte Betonung, daß Eigenartigkeit des »wörtlichen Inhalts« des Titels als Grundlage der Zeichenfähigkeit genügt, ebenso wichtig wie die Hervorhebung des Umstandes, daß sich der Titel schon im Verkehr zugunsten eines bestimmten Verlages durchgesetzt habe. So ist also z. Tl. erreicht, was in dem oben erwähnten Aufsatz in Gew. Rsch. u. Urh.R. dargelegt wurde: daß nicht etwa nur als Forderung für eine künftige Rechtsänderung, sondern schon nach geltendem Recht die Eintragungsfähigkeit von Buch- und Zeitschriftentiteln als Warenzeichen nicht generell verneint werden dürfe. Ich fasse da abschließend das Ergebnis meiner Darlegungen in diese Sätze zusammen: »Wenn vielleicht auch — was ich jedoch nicht für grundsätzlich stichhaltig halte — gegen verschiedene Gruppen von Druckschriftentiteln Einzelargumente, die ihrer Eintragung als Warenzeichen entgegenstehen, geltend gemacht werden kön-