

legt, in einem oder dem anderen Falle auch zu anderen Ergebnissen.

Meyer verfißt in seinen Aufsätzen die Auffassung, daß die Gerichte dem Kaufmann im Gegensatz zum Künstler, den sie schutzlos ließen, einen weitgehenden Schutz des „Urheberrechts“ zu teil werden ließen. Dem Kaufmann werde sein bildliches Warenzeichen in weitestgehendem Maße geschützt. Er schreibt: „Als Vermögenswert genießt die Reklamezeichnung einen überraschend weiten Schutz, als Kunstwert gar keinen! Das Eigentumsrecht des Inhabers wird gegen jeden unlauteren Wettbewerb gedeckt, das Persönlichkeitsrecht des Schöpfers geht leer aus – trotz Kunstschutzgesetzes.“ Es ist hier nicht am Platze – und für den Juristen gar zu billig –, zu erörtern, daß die von Meyer benutzten technischen Bezeichnungen Eigentumsrecht, Persönlichkeitsrecht, sowie die an anderer Stelle gebrauchten Begriffe Schädigung, ungerechtfertigte Bereicherung usw. mißverstanden sind. Es sei nur erklärt, worauf der vermeintliche höhere Schutz des „Eigentumsrechtes“ beruht. Meyer stützt seine Ansicht auf eine Reihe von Entscheidungen, in denen das Grammophon - Warenzeichen geschützt worden ist. (Abgedruckt in den „Mitteilungen des Vereins deutscher Reklamefachleute“ 1916, S. 93). Er billigt diese Entscheidungen, hält aber den in sämtlichen Entscheidungen wiederkehrenden Grundgedanken, daß der Schutz erteilt wurde, um die Verwechslungsgefahr auszuschließen, für abwegig.

Meyer, der sich nur mit dem Urheberrecht beschäftigen will, übersieht, daß die angeführten Entscheidungen gar nicht auf dem Kunstschutzgesetz,

sondern auf dem Warenzeichengesetz vom 12. 5. 94 beruhen. Dieses Gesetz verfolgt andere Zwecke und hat daher andere Voraussetzungen als das Kunstschutzgesetz: Fabrikanten und Kaufleute bedienen sich als Erzeuger bzw. Absetzer einer Ware einer Fabrikationsmarke bzw. einer Handelsmarke, statt des einfachen Namens oder der Firma. Wer dies tut, wer die von ihm ausgehenden, dem Publikum an einer bestimmten Marke erkennbaren Waren zu einem gewissen Ansehen gebracht hat, soll dagegen geschützt werden, daß ein anderer dieses Ansehen durch Nachahmung ausbeute. Wer daher in seinem Geschäftsbetrieb zur Unterscheidung seiner Waren von den Waren anderer sich eines Geschäftszeichens bedient, wird – sofern er das Zeichen eintragen läßt – geschützt. Warenzeichen können außer Worten auch Bilder – lineare, flächenmäßige, plastische – sein. Diese können künstlerisch sein, individuelle geistige Schöpfungen darstellen. Dies ist aber keineswegs Voraussetzung des Schutzes als Warenzeichen.

Aus dem Zwecke des Warenzeichenschutzes ergibt sich die Bestimmung des § 5, wonach der Schutz versagt wird, falls das zur Eintragung angemeldete Zeichen mit einem anderen, für die-

selben gleichartigen Waren bereits geschützten Zeichen übereinstimmt.

Unter Uebereinstimmung ist nicht nur die völlige Identität, sondern auch eine die Gefahr der Verwechslung im Verkehr begründende Ähnlichkeit zu verstehen, und § 20 besagt, daß der Schutz von Warenzeichen gegenüber anderen durch Abweichungen nicht ausgeschlossen wird, sofern ungeachtet dieser Abweichungen die Gefahr einer Verwechslung im Verkehr



GESAMTGASTSPIEL
KK. HOFBURGTHEATER WIEN
M E D E A
ZÜRICH APRIL 1917 BASEL APRIL 1917 BERN APRIL 1917
GRAB ANSTALT E. E. WOLFENBERGER ZÜRICH

Abb. 20 OTTO BAUMBERGER / Plakat 1917
Druck: J. E. Wolfensberger, Zürich