

spielsweise als Lichtreklame, plastische Darstellung usw. Auch die Formengebung der Waren-Ausstattung, die Reklame in szenischer Darstellung, die Kinoreklame usw. müssen in den Bereich des Rechtsschutzes fallen. Im Gegensatz zu dem größten Teil der bisherigen urheberrechtlichen Schutzgesetze darf aber der Rechtsschutz nicht abgestellt werden auf das Gewerbliche. Steht das Gewerbliche auch durchaus im Vordergrund, so ist der Werbegedanke doch der gewerblichen Betätigung nicht eigentümlich, er muß in seiner Ganzheit und nicht nur in seiner besonderen Anwendung auf das Gewerbe dem Rechtsschutz unterstehen. Auch der Werbegedanke, der z. B. im politischen Kampf zur Geltung kommt, muß des Rechtsschutzes teilhaftig sein.

IV.

Damit stehen wir vor der Frage, in welcher Richtung sich die Durchführung der Gesetzesreform zu bewegen, an welches Gesetz insbesondere die neue Gesetzgebung anzuknüpfen hat.

Unrichtig wäre es, hier vom Kunstschutzgesetz auszugehen. Ist es auch sehr erfreulich, daß Plakatwesen und Plakatkunst sich immer enger miteinander verbrüdernd, so muß man doch den wesentlichen Unterschied stets betonen. Die künstlerische Formengebung des Werbegedankens ist zwar stets förderlich, ist aber dem Werbegedanken nicht wesentlich. Auch die nichtkünstlerische Formengebung, auch diejenige Form, die als eine Schöpfung im Sinne des Kunsturheberrechtes nicht angesehen werden kann, muß rechtlich genau so geschützt werden wie jede andere Formengebung. Innerhalb des Kunstschutzgesetzes wäre es auch schwerlich möglich, andere Formen als die Plakatreklame dem Rechtsschutz zu unterstellen. Auch im Rahmen des Gesetzes zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbes erscheint die Verwirklichung des Rechtsschutzes des Werbegedankens bedenklich. Der Wettbewerb und sein Rechtsschutz hat mit dem Urheberrecht nichts zu tun; was Gegenstand des Rechtsschutzes werden soll, ist gerade das Urheberrecht und nicht etwa die gewerbliche Betätigung. Es kann der Eingriff in eine fremde Werbeidee einen unlauteren Wettbewerb darstellen, der Rechtsschutz muß aber weit darüber hinausgehen. Der Schutz gegen den unlauteren Wettbewerb ist abgestellt auf den unlauteren Eingriff in das fremde Rechtsgebiet. Die Unlauterkeit hat dagegen innerhalb des Rechtsschutzes des Werbegedankens ebenso in den Hintergrund zu treten, wie die Ausschließlichkeit des Schutzes des Gewerbes überhaupt.

Näher läge schon der Gedanke eines Ausbaues des Warenzeichenrechtes, umso mehr, als innerhalb des Gesetzes zum Schutze der Warenbezeichnung auch der Ausstattungsschutz enthalten ist. Aber auch hier wäre eine Bestimmung über den Schutz des Werbegedankens nicht am richtigen Ort. Mit der Warenbezeichnung und der Warenausstattung hat der Werbegedanke grundsätzlich nichts zu tun. Der Werbegedanke kann sich natürlich auf eine bestimmte Ware beziehen, er kann aber auch etwas völlig anderes zum Gegenstande haben. Vor allem aber ist zu berücksichtigen, daß der Rechtsschutz des Warenzeichens gar nicht auf urheberrechtlicher Grundlage beruht, daß das Warenzeichen im urheberrechtlichen Sinne gar keine geistige eigenartige Schöpfung zu sein braucht. Das Warenzeichenschutzrecht steht im engsten Zusammenhange mit dem Gedanken des Rechtsschutzes gegen den unlauteren Wettbewerb. Beides zusammen bildet eine Einheit und steht gegenüber der Einheit der rein urheberrechtlichen Gesetze wie Patentgesetz, Musterschutzgesetz, Kunstschutzgesetz usw. In diesen Rahmen allein gehört der Gedanke des Rechtsschutzes der Werbeidee. Und zwar ist das für den gesetzgeberischen Ausbau geeignete Gesetz zweifellos das Geschmacksmusterschutzgesetz. Auch hier steht im Vordergrund der Rechtsschutz des Modells oder Modells, also der äußeren Formgebung. In diesen Rahmen ließe sich am besten der Rechtsschutz des Werbegedankens einpassen.

V.

Es fragt sich nun, wie man sich die Durchführung des Rechtsschutzgedankens im Rahmen des Geschmacksmusterschutzes zu denken hätte.

Im Großen und Ganzen sind die Grundgedanken des Geschmacksmusterrechtes unverändert zu übernehmen. Gegenstand des Rechtsschutzes ist die Nachbildung des Modells oder Modells überhaupt, ohne daß es auf die Unlauterkeit, auf die Böswilligkeit der Nachbildung irgendwie ankomme. Das Recht, ein gewerbliches Muster oder Modell nachzubilden, steht nach § 1 des Geschmacksmustergesetzes dessen Urheber ausschließlich zu. Er hat ein Unterfangungsrecht gegen jede, auch die schuldlose Nachbildung durch einen Dritten. Ebenso muß auch das Recht an dem Werbegedanken seinem Urheber ausschließlich zustehen.

Der Rechtsschutz am Geschmacksmuster bedingt die Eintragung in ein Musterregister und die Niederlegung eines Stückes oder einer Abbildung des Modells oder Modells bei der mit Führung des Musterregisters beauftragten Behörde. Man hat ursprünglich erhebliche Bedenken geäußert gegen die praktische Durchführung dieses Gedankens, die Praxis hat aber die Durchführbarkeit bewiesen, und was beim gewerblichen Muster oder Modell durchführbar ist, ist meines Erachtens in gleicher Weise durchführbar bei dem Werbegedanken. Auch hier läßt sich ein Stück oder eine Abbildung des formgewordenen Werbegedankens, unter Umständen, z. B. bei der Kinoreklame, eine Beschreibung ähnlich der Patentschrift, mühelos praktisch durchführen.

Der Rechtsschutz des Geschmacksmusterrechtes wird zunächst auf ein bis drei Jahre erteilt und kann praktisch auf fünfzehn Jahre verlängert werden. Es scheint mir unbedenklich, diesen Gedanken auch auf den Rechtsschutz an der Werbeidee auszudehnen.

Selbstverständlich darf nicht jede Werbeidee Gegenstand des Rechtsschutzes sein. Wem etwa als Plakatidee ein rotes Herz auf blauem Grunde einfällt, kann nicht gerade als geistiger Schöpfer einer Plakatidee angesehen werden. Derartige Einfälle liegen auf der Straße. Es handelt sich hier um einen ähnlichen Gedanken, wie er auch im Warenzeichenrecht zum Ausdruck kommt. Die auf der Straße liegenden Warenzeichengedanken sind unter dem Gesichtspunkte der sogenannten Freizeichen vom Rechtsschutz ausgeschlossen. Es muß sich also, und damit wird der urheberrechtliche Gedanke betont, um eine eigenartige Formengebung, um etwas Schöpferisches in der Formengebung handeln. Das kommt aber bereits beim Geschmacksmusterschutz zum Ausdruck; denn nach § 1 Absatz 2 sind als Muster oder Modelle im Sinne des Geschmacksmustergesetzes anzusehen nur „neue und eigentümliche Erzeugnisse“. Fügt man den Gedanken des Rechtsschutzes an der Reklameidee dem Geschmacksmusterrechte ein, so würde jene grundlegende Bestimmung des § 1 sich ohne weiteres auch auf den Schutz des Werbegedankens erstrecken.

Die Durchführung des Rechtsschutzes am Geschmacksmuster ist also in allen Einzelheiten auch zur Übertragung auf den Rechtsschutz am Werbegedanken geeignet.

VI.

Was die Fassung des neuen Rechtsschutzgedankens anbelangt, so wird man sich, ähnlich wie beim Warenzeichengesetz und beim Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, am zweckmäßigsten auf eine einzelne Hauptzusatzbestimmung beschränken. Dieser Zusatzbestimmung würde ich folgende Fassung zu geben vorschlagen:

„Dem Muster oder Modell steht gleich der in einer neuen und eigentümlichen Form niedergelegte Werbegedanke.“