

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 verletzt 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 Bedingnisse 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 Betrachterkreise wirken. Darum eignet dem Bildgegenstande des aus Schrift und Bild bestehenden kunstgewerblichen Werkes, das Werbezwecken dient, geringere Bedeutung, als es der Fall zu sein pflegt, wo kein solcher Zweck obwaltet. Der Bildgegenstand ist deshalb auch bei den Anzeigen der Parteien zurückgetreten im Vergleich zu dem Namen der Fabrik oder Ware, der sich betont durch künstlerisch angeordnetes, blickfangendes und damit kundenwerbendes Zubehör empfehlend einprägen, Aufmerksamkeit erregen, im Gedächtnis haften soll. Und 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 Gegenstück verglichen werden.

Nach diesen Grundsätzen ist das Berufungsgericht verfahren.

Es nimmt weiter an, daß die Beklagte die Urheberrechtsverletzung fahrlässig begangen habe (§31 K. Sch. G. §276 Abs. 1 Satz 2 BGB) und erwägt: »Bei der außerordentlichen Tragweite, die eine Inseratenreihe von der hier in Rede stehenden Art hat, war es Sache des Geschäftsführers der Beklagten, die Werbeanzeigen, bevor sie hinausgingen, durchzusehen. Hat er dies getan, so liegt fahrlässiges Unterlassen-Versäumnis der im Verkehr erforderlichen Sorgfalt (§276 BGB) vor, das auch zum Schadenersatz verpflichtet«. Diese Beurteilung gibt keinen Anlaß zu rechtlichen Bedenken.

4. Die Gründe und Gegengründe über die Frage des Stilplagiats, die fast wie ein Frage- und Antwortspiel anmuten, berühren eine besonders interessante Frage, denn es ist allerdings nicht zu verkennen, wenigstens nach Ansicht des Unterzeichneten, daß sich gerade bei der Serien-Reklame der Nachahmungsfall dem Stilplagiat stark annähert, und zwar eben deshalb, weil Gegenstand und Gestaltung der Bilder wechseln, um das Interesse jedesmal neu zu erregen, während gleichzeitig ein gleichbleibender Stil an die vorangegangenen Serienglieder und damit an den Inserenten erinnert. Das Kunstschutzgesetz auch hierfür anzuwenden, wäre mit seinem Wortlaut jedenfalls nicht unvereinbar, aber die Rechtsprechung lehnt das Stilplagiat ab und läßt die Anwendung des gleichen Darstellungsstiles unbeanstandet, solange der fremde Stil nur die Ausführungsform einer im übrigen hinreichend eigenen Leistung geblieben ist. Ob aber damit die Bescheidenheit nicht zu weit getrieben ist und ob es nicht vielmehr die Aufgabe, wenn auch nicht des Juristen, so doch des Kunstgelehrten wäre, dem Wesen und der Bedeutung dessen, was man die Handschrift eines Künstlers nennt, zur Anerkennung zu verhelfen, würde einer Nachprüfung durchaus wert sein, denn vielleicht ist gerade hierin ein Punkt zu finden, in dem sich Dichtkunst und Musik von der darstellenden Kunst grundsätzlich unterscheiden, so zahlreiche Berührungspunkte sie sonst auf ästhetischem und juristischem Gebiet auch haben mögen.

Dabei würde sich insbesondere auch ergeben, daß in der Reklame der Stil doch weit stärker akzentuiert auftritt, als in der Malerei oder in der Poesie.

5. Der Tatbestand, der dem Urteil zugrunde liegt, rührt an ein bedauerliches Kapitel aus dem Lebenskampf der Gebrauchsgraphik. Was hier versucht worden ist, nämlich aus einer gebrauchsgraphischen Arbeit billiges Kapital für die eigene Tasche zu bringen, ist als illoyale Ausbeutung zu bezeichnen. Um so mehr darf der Jurist mit Befriedigung darauf hinweisen, daß solche Versuche an einer verständnisvollen Rechtsprechung gescheitert sind. Da das Problem, das den Tatbestand bildet, auf dem Brüsseler Kongreß des Continentalen Reklame-Verbandes mit Recht als ein internationales gekennzeichnet wurde, so wird der Standpunkt der deutschen Rechtsprechung ohne Zweifel auf internationales Interesse zu rechnen haben.

Dr. Ernst Jacobsohn
Rechtsanwalt und Notar in Berlin.