

39. 1. Werbeanzeigen als Werke des Kunstgewerbes; Allein- oder Miturheberrecht?
2. Wann liegt freie, wann unfreie Benutzung solcher Werke als Vorbilder für andere Werbeanzeigen desselben Unternehmens vor?
3. Fahrlässige Urheberrechtsverletzung durch das Verhalten des Geschäftsführers einer Gesellschaft mbH.

KunstschutzG. v. 9. Januar 1907 §§ 1, 2, 9, 15, 16, 31. BGB. §§ 276, 278, 831.

I. Zivilsenat. Urt. v. 8. Februar 1930 i. S. D. M. Automobil-Ges. mbH. (Bekl.) w. F. (Kl.). I 194/29.

- I. Landgericht II Berlin.
- II. Kammergericht daselbst.

Der Kläger entwarf für die Beklagte zwei Werbeanzeigen über ihre Kraftwagen. Nachdem sie die Entwürfe erhalten, ließ sie von anderer Seite weitere Kellameanzeigen entwerfen. Die Anzeigen erschienen u. a. in der „BZ. am Mittag“, und zwar die des Klägers am 2. und 7. November 1927, die anderen am 4., 9. und 11. November 1927.

Im Dezember 1927 erhob der Kläger die vorliegende Klage auf Schadensersatz, zunächst im Betrage von 600 RM. Er machte geltend, seine Entwürfe seien als eigentümliche Schöpfungen des Kunstgewerbes urheberrechtlich geschützt. Die andern seien ihnen in den wesentlichen Zügen nachgebildet. Auch verstoße das Gebaren der Beklagten gegen Vertrag, Gesetz und Handelsgebrauch. Er habe dadurch großen Schaden erlitten. Die Beklagte erwiderte: Die Schöpfungen des Klägers seien keine Erzeugnisse bildender Kunst, die anderen jedenfalls keine Nachbildungen davon. Sie habe weder Vertrag noch Gesetz verletzt. Sollte ein Verstoß vorgekommen sein, so falle er lediglich ihrem Werbeleiter F. zur Last, auf dessen Zuverlässigkeit sie habe vertrauen dürfen.

Das Landgericht holte ein Gutachten der preußiſchen Künſtleriſchen Sachverſtändigenkammer über die damals vorliegenden Anzeigen ein und verurteilte darauf die Beklagte nach dem Klageantrag.

Die Beklagte legte Berufung ein. Sie ließ bis gegen Ende Mai 1928 noch eine Anzahl weiterer Werbeanzeigen erſcheinen, die ebenfalls nicht vom Kläger herrührten. Dieſer ſchloß ſich dem Rechtsmittel der Gegnerin an und erſtrecte ſeinen Schadenerſatzanspruch auf die unterbeſſen erſchienenen Anzeigen, nach dem Schlußantrag im ganzen auf 41 Stück; ſeine Forderung betrug er auf zuſammen 8000 RM.

Das Kammergericht verurteilte die Beklagte zur Zahlung von 6150 RM.; den weitergehenden Anſpruch wies es ab. Die Reviſion der Beklagten blieb erfolglos.

#### Gründe:

I. Die Ausführungen des angefochtenen Urteils über das Urheberrecht des Klägers geben keinen Anlaß zu rechtlichen Bedenken.

1. Das Berufungsgericht würdigt die vom Kläger herrührenden Entwürfe der beiden Anzeigen mit Recht als Ergebniſſe ſchöpferiſcher Bildnertätigkeit und eigentümliche kunſtgewerbliche Leiſtungen. Es bemerkt, daß die Verwendung von Strichſchatten als ſolche, weil viel älter und nicht erſt vom Kläger angewandt, die eigenperſönliche Leiſtung nicht ausmache. Dieſe Leiſtung ſieht es hauptſächlich in der beſonderen Art, wie der Kläger das mit Strichſchatten verſehene Wort NASH, den Namen der Fabrik, in das Ganze der Anzeige hineingeſtellt hat. Das Urteil beleuchtet ſodann die augenſälligen ſtarken Unterſchiede von den anderen Werbeanzeigen, welche die Beklagte vorgelegt hat, um darzutun, daß der Kläger ſelbſt ſich bei jenen beiden Entwürfen nach Vorbildern gerichtet habe. Wohl ſeien auch auf dem Probeblatt, das der Werbeleiter J. dem Kläger vorlegte, Strichſchatten verwendet, aber auf ganz andere Weiſe als in den beiden Anzeigen.

Auf dem Probeblatt bilden die Strichſchatten zuſammen mit den ſchwarzen Maſſen, von denen ſie ausgehen, zwei kammartige Leiſten, die ſtatt das zwischen ihnen befindliche Bild begrenzen und den Zuſammenhang mit den in tiefem Schwarz gehaltenen Wörtern „In Amerika“ nicht ſo ſehr durch ihre auſtodernden Zinken wie gerade durch den tieſchwarzen Kern herbeiführen. Dagegen hat der Kläger

die unbelebten schwarzen Massen des in Blockschrift gedruckten Wortes „Nash“ durch besondere Auslegung der Strichschatten zu einer Art Kraftquelle umgebildet, die von sich aus eine Fülle schwarzer Strahlen zu versenden scheint; so hat er dem toten Worte „Nash“ sprühendes Leben verliehen; er hat es gewissermaßen aufgelodert und auf solche Weise den sonstigen Inhalt der Anzeige in einen lebendigen Zusammenhang gebracht. Somit werden, trotz gewisser im Wesen der Strichschatten begründeter gemeinsamer Eindrücke, Schönheitsempfinden und Aufmerksamkeit vom Probeblatt und von den Anzeigen des Klägers in ganz verschiedener Weise erregt; das Berufungsurteil spricht hier von verschiedener „ästhetisch-reklamemäßiger Funktion“.

Einem von der Beklagten beigebrachten Privatgutachten gegenüber führt das Berufungsgericht aus: Die räumliche Anordnung der unterschiedlich gruppierten, in verschiedenen Größen und Formen gehaltenen Schrift und der bildhaft dargestellten Gegenstände erschöpfe sich nicht darin, daß das eine ganz oder größtenteils links, das andere rechts stehe. Vielmehr sei entscheidend, welcher Art die einzelnen Elemente des zusammengefügtten Ganzen seien und wie der Kläger sie in ihrer Besonderheit auf den Raum verteilt habe.

a) Die beiden Werbeanzeigen des Klägers weisen einiges auf, was ihnen — bis auf unbeträchtliche kleine Abweichungen — gemeinsam ist: links unterhalb der Mitte der stark hervortretende Name „Nash“ und als darunterstehende Zeile in kleinerer, aber noch immer sehr augenfälliger Schrift: „Die führende Weltmarke“. Wiederum in schwächerem Drucke folgt darunter als dritte Zeile: „Autorisierte Verkaufsstellen.“. Diese letzten Wörter leiten auf die rechte Seite hinüber, wo unterhalb des Bildes drei Berliner Firmen (mit Sitz, Fernruf u. dergl.) stehen. . . .

b) Der übrige Inhalt der beiden Werbeanzeigen ist verschieden. Die rechte Seite wird von einem Bilde beherrscht. Und zwar zeigt der eine Entwurf einen Erdball in schwarzer Grundfarbe, den, eine breite handförmige Spur hinter sich lassend, ein Kraftwagen umfährt. Starke Strichschatten dienen mehrfach dazu, den Eindruck schneller Bewegung hervorzurufen: Der Erdbügel folgen auf tausender Bahn gewaltige röhrenförmige Schatten, die sich mit weißem Strahlenkranz vom Schwarz des Erdkörpers abheben. Auf dem weißen Spurbande des rings um die Erde eilenden Wagens zeichnet

sich, wie ein Schweiß hinter dem ebenfalls weißen Fahrzeug, schwarzer Strichschatten ab.

Das Bild des anderen Entwurfs gewährt dem Betrachter, aus der Flugschau schräg von oben, einen Blick auf den Verkehr einer großstädtischen Straßenkreuzung mit überquerender Hochbahn, elektrischen Wagen auf Doppelschienengleisen, vielen Kraftwagen und wimmelnden Fußgängern, die sich zumal auf dem Gehsteig, am meisten vor etlichen als schwarz-weiße Würfel aufragenden Geschäftshäusern, sammeln. Sinn und Erläuterung des Bildes liegt jeweils in der Überschrift. Sie schwingt sich in der ersten Anzeige über deren ganze Breite mit den — je nach dem Untergrunde teils in Schwarz teils in Weiß gehaltenen — Worten: „2 × um die Welt mit dem Nash“. Auf die obere linke Seite beschränkt sich die Beischrift der zweiten Anzeige „Im Getriebe der Großstadt“. Einige Zeilen Unpreiungstext (links vom Bilde) setzen — auf beiden Anzeigen verschieden lautend — jedesmal den in der Überschrift angefangenen Satz fort, und zwar lautet die Fortsetzung bei der ersten Anzeige (2 × um die Erde mit dem Nash): „ist einer unserer Kunden gefahren, der ohne Anstände mit seinem Nash-Wagen bis heute die Entfernung des doppelten Erdumfangs 80000 Kilometer zurückgelegt hat. Er schreibt uns selbst“: (usw.) . . . , im ganzen 19 Zeilen mit teilweise unterschiedlichem Druck; ferner bei der zweiten Anzeige (Im Getriebe der Großstadt): „mit ihren hohen Forderungen des Verkehrs ist es ein Vergnügen, einen Nash zu steuern“ . . . usw. —, im ganzen 11 Zeilen solchen Textes.

Diese Gliederung wird im Berufungsurteil folgendermaßen gekennzeichnet: „Von dem . . . als Kraftzentrum ausgebildeten Worte Nash klingt der Text — über die wesentlich weniger betont gedruckten Worte ‚Die führende Weltmarke‘ — in den nur schwach betonten Adressenangaben in einem leichten Auf und Ab der Druckstärke nach rechts hin ab. Dies scharf abgestufte ‚nach rechts hin‘ ergibt, daß einerseits das Wort Nash — wenn auch nicht unmittelbar — über einer weißen Fläche von nicht ganz unbeträchtlichem Umfang steht und so in seiner zentralen Bedeutung noch unterstrichen wird, während die Zeichnung anderseits mit einem Schrift-Grund unterbaut ist, der eine besonders enge Verbindung zwischen Schrift und Zeichnung herstellt. . . . Über dem Kraftzentrum des Wortes Nash steht der wesentlichste Teil des Textes mit seinen druckmäßig stark

hervorgehobenen Eingangsworten, und zwar so, daß das Wort Nash das tragende Fundament bildet, während durch die Eingangsworte infolge ihrer kräftigen Hervorhebung eine Überdachung des darunter stehenden Textes geschaffen wird. Zugleich führen diese Eingangsworte zum rechten Teile der Anzeige hinüber, ähnlich wie die unterhalb des Wortes Nash stehenden nach rechts abklingenden Zeilen. 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 — insoweit übrigens von der Revision nicht bemängelt — als Werke der bildenden Kunst, und zwar des Kunstgewerbes, genauer des graphischen Kunstgewerbes (§§ 1, 2 KunstschußG.). Ob der beigefügte Worttext den Anforderungen des Gesetzes an Schriftwerke (LitUrHG. § 1 Abs. 1 Nr. 1) genügt, braucht nicht untersucht zu werden. Wenn es nicht der Fall ist, so liegt nur ein Werk bildender Kunst (Zeichnung) vor. Gehört aber dieses kunstgewerbliche Erzeugnis zu den aus Zeichnung und Schriftwerk gemischten, dann ändert sich dadurch am rechtlichen Ergebnis nichts. Denn die beiden einschlägigen Gesetze (KunstschußG. und LitUrHG.) regeln die Fragen, auf die es hier ankommt, in durchaus gleichförmiger Weise. Um Abbildungen wissenschaftlicher oder technischer Art, welche nicht ihrem Hauptzweck nach als Kunstwerk zu betrachten sind (LitUrHG. § 1 Abs. 1 Nr. 3), handelt es sich bei den vorliegenden Werbeanzeigen nicht.

2. Als den Urheber der beiden Anzeigen betrachtet das Berufungsgericht — trotz der etwa von J. gegebenen Anregung — den Kläger allein. Es erwägt: „Der Kläger hat von der Beklagten den Auftrag erhalten, Entwürfe herzustellen, und zwar gegen eine Vergütung von je 200 RM.; er hat die Entwürfe geliefert und die Vergütung erhalten. Schon diese Tatsachen sprechen entscheidend dafür, daß die wirklich gestaltende Tätigkeit allein beim Kläger lag und daß ihm eben für diese Tätigkeit der Betrag von 400 RM. gezahlt worden ist. Als unrichtig erscheint hiernach die Darstellung der Beklagten, nach der der Kläger — also der Fachmann — nur in unselbständiger Weise die ins einzelne gehenden Ideen des Nichtfachmannes J. ausgeführt haben soll, sodaß alle für die Gestaltung wesentlichen

Jüge dem J. und nicht dem Kläger geistig zuzurechnen wären. Diese Darstellung widerspricht unter Berücksichtigung der allgemeinen Lebenserfahrung den unstreitigen Tatsachen so sehr, daß sie selbst dann als unrichtig angesehen werden müßte, wenn J. sie als Zeuge bestätigen würde, zumal da die Beklagte selbst vorträgt, J. sei nicht Künstler und könne für sich kein künstlerisches Sachverständnis in Anspruch nehmen.“ „Das Vorbringen der Beklagten läßt“, so hebt das Berufungsgericht als besonders beachtlich hervor, „in keiner Weise erkennen, ob die Beklagte mehr von dem Wesentlichen erfaßt hat als der Sachverständige . . ., dessen Gutachten sie überreicht und sich zu eigen macht. Sollte wirklich, wie sie behauptet, J. angegeben haben, wo der Text der Anzeige, wo die Zeichnung und wo das Wort Nash hinkommen sollte, so hätte er, wie die vorstehenden Ausführungen ohne weiteres ergeben, im urheberrechtlichen Sinn überhaupt nichts Wesentliches geleistet. Er hätte nur den Rahmen skizziert, innerhalb dessen die individuelle Prägung des Klägers sich vollzogen hat. Daß diese individuelle Prägung in ihrer sie auszeichnenden Besonderheit schlechterdings nichts mit jenen rein äußerlichen Angaben zu tun hat, ergibt auch der Umstand, daß das bereits erwähnte Probeblatt „In Amerika“, das nach dem Vortrage der Beklagten „J.s Ideen ungefähr entsprach“ und aus diesem Grunde dem Kläger übergeben wurde, mit den Anzeigen des Klägers nichts im urheberrechtlichen Sinne Wesentliches gemein hat.“

Im Anschluß an ein Urteil des Reichsgerichts bemerkt das Berufungsurteil: Mündlichen Äußerungen J.s könne, jedenfalls unter den hier gegebenen Umständen, keine Bedeutung beigemessen werden. Denn urheberrechtlich wesentlich sei in aller Regel nur die endgültige Zusammenfügung des Werkes vor dem inneren Blicke des Künstlers nebst der sichtbaren Darstellung zur körperlichen Wahrnehmung für den Betrachter (RGUrt. I 49/27 vom 15. Juni 1927 in Markenschutz und Wettbewerb Bd. 27/28 S. 144). Zwar solle J. einzelne Bilder, darunter gerade den ersten Entwurf des Klägers (2 × um die Erde mit dem Nash), selbst skizziert haben. Aber vorgelegt seien die Skizzen nicht. Und da J. nicht Künstler, sondern lediglich Werbeleiter sei, so müsse, da kein in Augenschein zu nehmendes Blatt vorliege, angenommen werden, daß er in derartigen Skizzen nichts Wesentliches von den Arbeiten des Klägers vorweggenommen habe.

Bei dieser Sachlage findet das Kammergericht es auch unerheblich,

daß die erste vom Kläger gelieferte Anzeige außer dem Namen des Klägers noch das Zeichen J.S. (den Anfangsbuchstaben seines Namens) trägt. Es führt aus: „Die durch § 9 KunstſchutzG. begründete Vermutung wird durch die besonderen Umstände des Falles entkräftet. Da J. unstreitig kein Künstler ist und nicht einmal künstlerisches Sachverständnis für sich in Anspruch nehmen kann, so muß alles in den Anzeigen des Klägers Wesentliche bis zum zwingenden Beweis des Gegenteils als in jedem urheberrechtlich erheblichen Sinne von dem Kläger herrührend angesehen werden. 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. Sollte J. daher wirklich sein Zeichen im Einverständnis mit dem Kläger auf den ersten Entwurf gesetzt haben, so muß bei der Besonderheit der Sachlage angenommen werden, daß J. dieses Einverständnis nicht in seiner Eigenschaft als Urheber oder Miturheber, sondern in der Eigenschaft als Werbeleiter erklärt hat, wie ungewöhnlich es auch sein mag, daß ein Werbeleiter sein Zeichen in solcher Weise auf eine Reklameanzeige setzt“.

Diese Erwägungen enthalten keinen Verstoß gegen Rechtsgrundsätze. Sie werden von der Revision auch nicht ausdrücklich bemängelt. . . .

II. Die Darlegungen des Berufungsurteils darüber, daß die Beklagte das Urheberrecht des Klägers verletzt habe, werden von der Revision ohne stichhaltige Gründe bemängelt.

1. Das Kammergericht vergleicht die beanstandeten Anzeigen der Beklagten mit den Anzeigen des Klägers und findet: Bei dieser Vergleichung „treten die Unterschiede, die in der Hauptsache die im bildlichen Teil dargestellten Gegenstände betreffen, fast vollkommen zurück; es leuchtet sofort ein, daß hinsichtlich der zur Wirkung bestimmten und dienenden Zusammenhänge stärkste Übereinstimmungen herrschen. Die wesentlichen Züge sind so stark übernommen, daß nicht von einer im Wege freier Benutzung herbeigebrachten eigentümlichen Schöpfung, sondern nur von unzulässiger Nachahmung gesprochen werden kann.“ In ähnlichem Sinne heißt es an späterer Stelle, daß „sich die 41 Anzeigen der Beklagten, die jetzt noch in Betracht kommen, gegenüber den Anzeigen des Klägers hinsichtlich aller erheblichen Züge in vollkommener Abhängigkeit befinden“.

Die Revision bemängelt, daß hierbei die Anzeigenreihe des Klägers mit jener — von dem Graphiker P. entworfenen — der Beklagten verglichen werde, aber nicht, wie es allein statthaft sei, jede einzelne Anzeige der Beklagten mit der einzelnen Anzeige des Klägers, die in ihr unfrei benützt sein solle. Die Beklagte meint, daß bei der vom Berufungsgericht angewandten Vergleichsart dem Kläger ein bestimmter Stil, eine Weise der Auffassung, Darstellung oder Kennzeichnung geschützt werde, während sich nach anerkannten Grundsätzen der Kunstschutz darauf nicht erstreckt.

Allerdings ist der von der Revision damit angerufene Grundsatz der Rechtsanwendung festzuhalten. 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 (RGSt. Bd. 6 S. 344, Bd. 23 S. 129/130; RGZ. Bd. 71 S. 355/6, Bd. 72 S. 164, Bd. 116 S. 298, Bd. 117 S. 232/3, Bd. 121 S. 71; Ulfeld Ann. 19 zu § 1 KunstschutzG.; Kohler KunstwerkR. S. 29; Osterrieth-Marmis S. 27/28 Anm. 7 zu § 7 KunstschutzG.; Riezler Arch. u. ErfinderR. I S. 408/9, 424; Dernburg Bürg. R. VI S. 157/8; Crome Bürg. R. IV S. 70 f.; Elster UrheberR. (2. Aufl. 1928) S. 178). Diese anerkannten Regeln verletzt aber das Berufungsgericht 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, blidfangendes 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. RÜZ. Bd. 121 S. 71).

2. Nach diesen Grundsätzen ist das Berufungsgericht verfahren. Auf der Seite des Klägers handelt es sich nur um zwei Werbeanzeigen. Ihnen steht auf der Seite der Beklagten eine lange Reihe gegenüber.

a) Ursprünglich legte der Kläger nur drei Anzeigen der Beklagten vor, in denen er Nachahmungen der seinigen, unstreife Benutzung beanstandete. Diese wurden der Preussischen Künstlerischen Sachverständigenkammer zur Begutachtung unterbreitet. Bei der ersten Anzeige der Beklagten fand die Sachverständigenkammer, daß durch abweichende Gestaltung des Wortes Nash ein erheblicher Unterschied vorliege, freilich auch die Hauptwirkung verloren gehe. Die beiden anderen Anzeigen aber begutachtete sie als Nachbildungen der Anzeigen des Klägers, neben denen man sie nicht als eigentümliche Schöpfungen gelten lassen könne. „Sie sind nicht Nachahmungen, insofern neue bildliche Darstellungen eingeführt werden; wohl aber insofern, als sie sich die künstlerische Idee der Klägerischen Anzeigen durchaus zu eigen machen und eines ihrer Hauptelemente, nämlich die warenzeichenartige Gestaltung des Firmennamens, wörtlich übernehmen.“ Im Anschluß an das Gutachten beurteilte das Landgericht diese beiden anderen Anzeigen als Nachbildungen der beiden Entwürfe des Klägers und verneinte, daß sie eigentümliche Schöpfungen seien.

b) Im zweiten Rechtszuge legte der Kläger weitere vierzig Anzeigen der Beklagten vor, die er ebenfalls für Nachbildungen der seinigen erklärte. Doch schied er jene erste Anzeige (in der schon Sachverständigenkammer und Landgericht keine Nachbildung gesehen hatten) und eine fernere Anzeige schließlich aus, sodaß die endgültige Zahl der von ihm behaupteten Nachbildungen 41 war. Diese alle beurteilt denn auch das Kammergericht dahin, daß sie keine aus freier Benutzung hervorgegangenen eigentümlichen Schöpfungen, sondern unzulässige Nachahmungen der Anzeigen des Klägers seien. Ein Sachverständigengutachten über die im Berufungsrechtszug neu

beigebrachten Stücke hat es nicht eingeholt. Es 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 KunstschußG. 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 umfänglich 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 sich der Urheber des neuen Werkes von dem Gedanken und der Darstellung des alten Werkes so weit losgelöst, daß man billigerweise seine Tätigkeit als eine selbständige künstlerische Leistung anerkennen muß? (RGZ. Bd. 63 S. 159, Bd. 82 S. 17, Bd. 117 S. 232/3, Bd. 121 S. 69).

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 Farbfläche 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."

3. Diese Erwägungen des Berufungsurteils verstoßen nirgend gegen Rechtsgrundsätze. Die Anwendung der zutreffend hervor-gehobenen Regeln auf den vorliegenden Sachverhalt gehört in das Gebiet der Tatsachewürdigung. Daß bei ihr offenbare Irrtümer tatsächlicher Art untergelaufen wären, welche die rechtliche Beurteilung entscheidend beeinflussten und deshalb auch im gegenwärtigen Rechtszuge beachtet werden müßten, ist nicht zuzugehen.

a) Zwar weisen die Anzeigen der Beklagten auch beträchtliche Unterschiede von denen des Klägers auf. Daß geradezu der Bildgegenstand aus einer der Anzeigen des Klägers übernommen sei, wird weder behauptet, noch erhellt es aus den Vorlagen; nur ein gewisser Einfluß auf die Art der Bildgestaltung mag in etlichen Anzeigen zutage treten. Auch Gleichheit oder auffallende Ähnlichkeit der Worttexte ist weder behauptet noch ersichtlich.

b) Aber das Kammergericht stellt gleichwohl mit eingehender Begründung weitgehende Übereinstimmung fest. So in Kernstück und Grundlage der Anzeigen: in dem stärkstens betonten, wirkungsvoll hervortretenden Nash und den ebenfalls augenfälligen Zusätzen dieses Namens. So in der Verteilung von Schwarz und Weiß nach Anlage und Gesamteindruck; die Anzeigen der Beklagten weisen sämtlich gleich denen des Klägers die alsbald auffallende hufeisenförmige Anordnung auf, die den Kern des Anpreisungstextes einfaßt. Ohne rechtlichen Irrtum nimmt deshalb das Berufungsurteil an, daß bei keiner der endgültig beanstandeten Anzeigen der Beklagten freie, sondern überall unfreie Benutzung der Werbeanzeigen des Klägers vorliege; daß jedenfalls aber das Nachgeahmte durchweg keine eigentümliche Schöpfung bedeute, weil es ihm an Eigenart und selbständiger Wirkung fehle (§ 16 KunstschußG.). Somit ist begründeterweise Verletzung des Urheberrechts des Klägers als gegeben angenommen worden (§§ 15, 31 KunstschußG.).

III. Das Berufungsgericht nimmt weiter an, daß die Beklagte die Urheberrechtsverletzung fahrlässig begangen habe (§ 31 KunstschußG., § 276 Abs. 1 Satz 2 BGB.). Dabei sieht es zunächst von dem Vertragsverhältnis unter den Parteien völlig ab und läßt die Frage beiseite, ob sich die Beklagte des Werbeleiters J. zur Erfüllung ihrer Verbindlichkeiten bedient (§ 278 BGB.), ob sie ihn zu gewissen Verrichtungen, nämlich zur Besorgung der Werbeanzeigen, bestellt gehabt habe (§ 831 BGB.). Es erwägt: „Bei der außerordentlichen Tragweite, die eine Inseratenseite von der hier in Rede stehenden Art hat, und bei der Ausbreitung, die das Plagiat-Unwesen gewonnen hat, war es Sache des Geschäftsführers der Beklagten, die Werbeanzeigen, bevor sie hinausgingen, durchzusehen. Hat er dies getan, so hat er auch als erfahrener Geschäftsmann erkannt, daß hier unzulässige Nachbildungen vorliegen. Hat er es nicht getan, so liegt fahrlässiges Unterlassen — Versäumung der im Verkehr erforderlichen Sorgfalt (§ 276 BGB.) — vor, das auch zum Schadensersatz verpflichtet.“ Diese Beurteilung gibt keinen Anlaß zu rechtlichen Bedenken. Aus den festgestellten Tatsachen ist schlüssig gefolgert, daß der Geschäftsführer der Beklagten die ihm obliegende Pflicht zu verkehrsmäßiger Sorgfalt verletzt hat. Die Ausführung der Revision, welche jedes Verschulden dem Werbeleiter J. zuschieben will, scheitert an den getroffenen Feststellungen. Sie werden unterstützt durch den Brief vom 15. November 1927, aus dem hervorgeht, daß der Kläger in einer Unterredung den Vorwurf unbefugter Entnahme, also unfreier Benutzung seiner Werbeanzeigen (der Brief spricht von Stil-Plagiat) erhoben hatte. Der an den Kläger gerichtete Brief zeigt Auf- und Unterschrift der Firma, unter der die Beklagte mit der gegenwärtigen Klage auf Schadensersatz in Anspruch genommen wurde. Die jeweils in Zeitungen erschienenen Werbeanzeigen der Beklagten wurden dem Geschäftsführer, wie sich von selbst versteht und unbestritten ist, bekannt. Ihr weitaus größter Teil erschien sogar erst nach jener Warnung, in welcher der Kläger sein Urheberrecht betont und dessen Verletzung behauptet hatte. Die Überzeugung des Berufungsgerichts von der Fahrlässigkeit der sämtlichen Verletzungen ist demnach ohne Verstoß gegen Rechtsgrundsätze gewonnen.

Häuft also die Beklagte, ohne Rücksicht darauf, ob sie zum Kläger in einem Vertragsverhältnis stand, wegen Verletzung seines Urheberrechts, dann rechtfertigt sich auch ihre Verurteilung zum

Schadensersatz (§ 31 KunstschußG.). Auf die nicht bemängelte Höhe des Ersatzes, die das Berufungsgericht auf Grund tatsächlicher Erwägungen nach freiem Ermessen bestimmt hat, braucht nicht eingegangen zu werden (§§ 286, 287 ZPO.). . . .