jusline®
»» Recht. Schnell

Sie können die QR Codes nützen um später wieder auf die neuste Version eines Gesetzestexts zu gelangen.

TE OGH 1964/2/18 4Ob301/64

JUSLINE Entscheidung

Veröffentlicht am 18.02.1964

Norm

Urheberrechtsgesetz §1
Urheberrechtsgesetz §2 Z1

Kopf

SZ 37/27

Spruch

Ein Werbespruch kann urheberrechtlichen Schutz genießen.

Entscheidung vom 18. Februar 1964,4 Ob 301/64. I. Instanz:

Bezirksgericht Salzburg; II. Instanz: Landesgericht Salzburg.

Text

Der Kläger behauptet, der Urheber des Verses "Den Brand löscht nur die Feuerwehr, löscht man den Durst, muß Stadtbräu her" zu sein; er habe diesen Vers als freischaffender Werbeberater dem Brauhaus der Stadt Wien zur Verfügung gestellt, das ihn zu Werbezwecken in den Jahren 1953 bis 1958 vielfach veröffentlichte. In den Jahren 1953 bis 1959 habe das Brauhaus der Stadt Wien auch Bieruntersatztassen mit dem Vers "Da muß ein Flascherl Stadtbräu her" drucken lassen und verbreitet. Mit der Übergabe des Brauhauses der Stadt Wien seien die Rechte auf Vervielfältigung dieses Verses an den Kläger zurückgefallen. Dieser habe im September 1961 erfahren, daß die beklagte Partei, eine Brauerei, Bieruntersatztassen mit dem Vers "Den Durst löscht keine Feuerwehr, da muß natürlich Stiegl her" vervielfältigen und verbreiten ließ. Der Kläger begehrte zunächst unter Berufung auf die §§ 86 und 87 UrhG. und später auch unter Berufung auf die §§ 1, 9, 16 und 17 UWG. einen Schadenersatz in der Höhe von 1000 S von der beklagten Partei und von Gottfried F., hat aber, nachdem Gottfried F. 500 S bezahlt hatte, die Klage gegen diesen zurückgenommen und die Klage gegen die beklagte Partei auf 500 S samt Anhang eingeschränkt.

Die beklagte Partei wendete ein, daß der Kläger nur die zweite Zeile des Verses stilisiert habe und daß auch keine eigentümliche, schöpferischgeistige Leistung im Sinne des Urheberrechtsgesetzes vorliege. Überdies habe die beklagte Partei den Text des Verses von Haymo P. entgeltlich erworben und es sei ihr unbekannt gewesen, daß der vom Kläger verfaßte Vers überhaupt existiere.

Das Erstgericht hat festgestellt: Der Kläger ist Urheber des Verses "Den Brand löscht nur die Feuerwehr, löscht man den Durst, muß Stadtbräu her". Er hat diesen Vers dem Brauhaus der Stadt Wien zur Verfügung gestellt, das ihn wiederholt veröffentlicht und insbesondere auf Bieruntertassen mit der Wendung "Da muß ein Flascherl Stadtbräu her" als Werbetext in Verkehr gebracht hat. Mit der Liquidation des Brauhauses der Stadt Wien sind die Rechte an diesem Vers an den Kläger zurückgefallen. Die beklagte Partei erwarb durch Vermittlung des Gottfried F. im Zuge eines Preisausschreibens den Werbetext "Den Durst löscht keine Feuerwehr, da muß natürlich Stiegl her." Sie zahlte dafür

dem Verfasser dieses Spruches Haymo P., der ausdrücklich erklärte, daß dieser Vers seine geistige Schöpfung sei, den Betrag von 800 S. Dieser Werbespruch wurde auf ungefähr 200.000 Bieruntersatztassen gedruckt und in Umlauf gebracht. Das Erstgericht hat in dem vom Kläger gefundenen Vers ein urheberrechtlich geschütztes Werk im Sinne des § 1 (1) UrhG. gesehen. Der von der beklagten Partei verwendete Werbespruch sei nur eine unfreie Bearbeitung des vom Kläger gedichteten Verses, was insbesondere durch die Gegenüberstellung der Gedanken "Brandlöschen durch Feuerwehr" und "Durstlöschen durch Bier" zum Ausdruck komme. Der Anspruch des Klägers sei sowohl nach § 86 UrhG. begrundet, weil das begehrte Entgelt angemessen sei, als auch nach§ 87 UrhG., weil die beklagte Partei bei Erwerb des von ihr veröffentlichten Verses mindestens grob fahrlässig vorgegangen sei. Der Werbespruch des Brauhauses der Stadt Wien sei nämlich auch in Salzburg weit verbreitet gewesen. Das Erstgericht gab daher dem eingeschränkten Klagebegehren Folge.

Die Berufung der beklagten Partei hatte Erfolg. Das Berufungsgericht hat das Ersturteil auf Abweisung des Klagebegehrens abgeändert. Nach Ansicht des Berufungsgerichtes stellt der strittige Vers kein urheberrechtlich geschütztes Werk dar. Sicher sei ein gelungener Vers eine geistige Schöpfung; die vom Kläger als sein Werk in Anspruch genommenen beiden Zeilen mögen auch eine ihm eigentümliche geistige Schöpfung sein. Trotzdem bleibe die Frage offen, ob dieser Vers zu einem urheberrechtlich geschützten Werk der Literatur zu rechnen sei. Den erläuternden Bemerkungen Lißbauers zum Entwurf des Urheberrechtsgesetzes (§§ 1 bis 4) sei zu entnehmen, daß ausschließlich die Beschaffenheit eines Erzeugnisses geistiger Tätigkeit als Ausdruck individueller künstlerischer Formgestaltung darüber entscheide, ob darin ein urheberrechtlich zu schützendes Werk zu erblicken sei. Damit sei zum Ausdruck gebracht, daß es nicht genüge, daß irgendein Gedanke sprachlich geformt werde, es müsse vielmehr dieser Gedanke entweder durch seine künstlerische Form oder durch seine geistige Tiefe über das ungeschützte sprachliche Allgemeingut hinausgehen. Der Wert des vom Kläger gefundenen Verses bestehe lediglich darin, daß er von einer Brauerei als Werbespruch verwendet werden könne und sich als solcher bewährt haben soll. Löse man den Vers von diesem Zweck los, bleibe nur ein dürftiger Gemeinplatz, eine Allerweltsweisheit über. Bei der Beurteilung eines Werkes als geistige Schöpfung komme es aber nicht auf den Zweck, sondern auf Form oder Inhalt an. Da der Kläger seinen Anspruch lediglich aus dem Urheberschutz seines Verses ableite, sei sein Begehren abzuweisen.

Der Oberste Gerichtshof gab der Revision des Klägers nicht Folge.

Rechtliche Beurteilung

Aus den Entscheidungsgründen:

Werke im Sinne des Urheberrechtsgesetzes sind eigentümliche geistige Schöpfungen auf den Gebieten der Literatur ..., wobei nach § 2 Z. 1 UrhG. zu den Werken der Literatur Sprachwerke aller Art zählen. Weder der Umstand, daß der strittige Vers, für den der Kläger Urheberrechte in Anspruch nimmt, Werbezwecken dient, noch der Umstand, daß der Vers nur zwei Zeilen umfaßt, stunde der Anerkennung als Werk der Literatur im Sinne der genannten Gesetzesstelle entgegen, sofern dieser Vers nur eine eigentümliche geistige Schöpfung im Sinne des § 1 UrhG. ist.

Durch diese Formulierung bringt das Gesetz zum Ausdruck, daß es unter einem "Werk" nur das Ergebnis einer schöpferischen Geistestätigkeit versteht, das seine Eigenheit, die es von anderen Werken unterscheidet, aus der Persönlichkeit seines Schöpfers empfangen hat. Mit den Worten "eigentümliche geistige Schöpfung" wird betont, daß die Persönlichkeit des Urhebers, die Einmaligkeit seines Wesens in der Schöpfung so zum Ausdruck kommen muß, daß auch dieser dadurch der Stempel der Einmaligkeit und der Zugehörigkeit zu ihrem Schöpfer aufgeprägt wird. Ergebnisse geistiger Arbeit, die diesen im § 1 (1) UrhG. aufgestellten Erfordernissen nicht genügen, genießen keinen urheberrechtlichen Schutz (vgl. SZ. XXVI 263, GR. 1956 S. 59, GR. 1962 S. 78, 4 Ob 322/62 = GR. 1963 S. 47). Auch Peter, Urheberrecht, S. 38, vertritt die Rechtsansicht, daß "eigentümlich" nur eine Schöpfung sei, wenn sie den Stempel der persönlichen Eigenart des Schöpfers trage oder sich zumindest durch eine persönliche Note, die ihr die geistige Arbeit des Schöpfers verliehen habe, von anderen Erzeugnissen ähnlicher Art abhebe; auf den Grad des ästhetischen oder künstlerischen Wertes der Schöpfung komme es aber nicht an. Lißbauer, Die österreichischen Urheberrechtsgesetze S. 171 ff., 179 ff., vertritt in den erläuternden Bemerkungen zum Urheberrechtsgesetz den gleichen, schon vom Berufungsgericht angeführten Standpunkt. Rintelen, Urheberrecht und Urhebervertragsrecht, meint S. 46 ff., daß das Werk eine eigentümliche Schöpfung im Sinne einer eigenartigen Schöpfung sein müsse, als Ausdruck der Individualität des Schöpfers des Werkes, einer Persönlichkeit, die imstande ist, den bisherigen Kulturgütern des Volkes ein neues Werk anzufügen. Mitteis, Grundriß des Österreichischen Urheberrechtes, vertritt S. 28 f. die Auffassung, daß durch die

Begriffsbestimmung des Werkes als einer eigentümlichen geistigen Schöpfung eine vollkommen klare Stellungnahme gegenüber Erzeugnissen von geringer geistiger Höhe und vorwiegend gewerblichem Charakter erzielt sei. Das eigentlich Schöpferische liege in der eigenartigen, aus dem innersten Wesen des geistig Schaffenden fließenden geistigen Formung von Gedanken. Nach Ulmer, Urheber- und Verlagsrecht[2], S. 119, liegt ein Sprachwerk im urheberrechtlichen Sinn nur vor, wenn es sich durch seine Individualität von der Masse alltäglicher Gebilde abhebe. Maßgebend sei die geistige Leistung, die in Form oder Inhalt des Werkes seinen Niederschlag findet.

Eine eigentümliche geistige Schöpfung setzt also voraus, daß sie schöpferische Originalität aufweist und geistige Vorgänge betrifft, die auf höherer Stufe stehen.

Allerdings wird im Artikel 2 der Berner Übereinkunft zum Schutze von Werken der Literatur und der Kunst (Brüsseler Fassung) nur von "oeuvres litteraires et artistiques" gesprochen, doch führt der Generalrapport der Brüsseler Konferenz 1948 zur Bedeutung des Ausdruckes "oeuvres" ("Werke"), aus, die Konferenz habe es nicht für nötig erachtet, besonders zu erwähnen, daß diese Werke eine geistige Schöpfung darstellen müssen. Wenn von Werken der Literatur und der Kunst gesprochen werde, sei dies bereits ein Fachausdruck, der bekunde, daß es sich um eine eigenpersönliche oder um eine geistige Schöpfung auf dem Gebiete der Literatur oder der Künste handle (vgl. Peter, a. a. O., S. 371 f.).

Wendet man diese von der Rechtslehre und Rechtsprechung erarbeiteten Grundsätze auf den vorliegenden Fall an, so muß gesagt werden, daß der strittige Vers weder seinem Inhalt nach noch nach seiner Form über Alltägliches hinausragt und irgendwie eine eigentümliche geistige Schöpfung im Sinne des § 1 UrhG. darstellt. Die Versform und der Reim sind herkömmlich und primitiv; der gedankliche Inhalt ist auf ein Wortspiel beschränkt, das die doppelte Bedeutung des Zeitwortes "löschen" (Brand - Durst) in dem Sinne verwendet, daß der Feuerwehr das Bier gegenüber gestellt wird, ohne daß etwa geistreiche Antithesen verwendet würden; die geistige Alltäglichkeit wird auch durch die Formulierung der Werbung als Wunsch des Umworbenen statt als Anpreisung des Werbenden ("muß Stadtbräu her") nicht wesentlich erhöht, da die als Wunsch des Konsumenten formulierte Art der Werbung (etwa. "wir trinken nur ... Kaffee") durchaus gewöhnlich ist. Der Wert eines Slogans kann - und dies trifft auf den vorliegenden Fall zu -erheblich sein, obwohl es an Originalität und geistiger Bedeutung fehlt. Denn auch Gemeinplätze und Alltäglichkeiten können bei der an Geistigkeit weniger interessierten Masse besonderen Erfolg haben. Andererseits können aber auch Slogans eigentümliche geistige Schöpfungen sein, die dann urheberrechtlich geschützt sind. Der vom Kläger verfaßte Vers trägt weder nach Inhalt noch Form den Stempel der Originalität, der geistigen Höhe oder der Zugehörigkeit zu einer bestimmten Form.

An dieser rechtlichen Beurteilung kann auch das Gutachten des Sachverständigen Leo M., ONr. 68, nichts ändern. Abgesehen davon, daß es sich bei der Frage, ob der genannte Vers urheberrechtlich Schutz genießt, um eine Rechtsfrage handelt, die vom Gericht zu lösen ist, behauptet der Sachverständige - ohne nähere Begründung - im Punkt 2 seines Gutachtens, daß die von einer Werbeagentur im Rahmen der jeweiligen Beauftragung selbst oder durch Heranziehung von Fremdleistungen geschaffenen Werbemittel Urheberrechtsschutz genießen, eine Behauptung, die offenbar die Bestimmung des § 1 UrhG. übersieht.

Aus dem Umstand, daß in der Rechtsprechung und Rechtslehre Adreßbüchern, Katalogen usw. der Schutz nach dem Urheberrechtsgesetz nicht zuerkannt wird, läßt keinen Schluß darauf zu, daß dem gegenständlichen Werbevers ein solcher Schutz zusteht. Auch der Umstand, daß Haymo P. für den von ihm gefundenen ähnlichen Werbevers ein Urheberrecht in Anspruch nimmt, kann die rechtliche Beurteilung nicht ändern, weil es hiebei nur auf die gesetzlichen Bestimmungen und nicht auf die Rechtsmeinung eines Zeugen ankommt. Auf die §§ 86 und 87 UrhG. kann daher der Kläger seinen Anspruch mangels eines nach dem Urheberrechtsgesetz geschützten Werkes nicht stützen.

Daß zugkräftige Werbeslogans gut bezahlt werden, ist nach der Aktenlage richtig. Es mag auch zutreffen, daß der strittige Vers sehr werbekräftig war. Daß dem Kläger vom Brauhaus der Stadt Wien für die Überlassung des Verses zu Werbezwecken und auch von einer Schallplattenfirma für die Aufnahme des Verses auf Schallplatten ein Entgelt gezahlt wurde, mag stimmen, kann aber an der vorstehenden rechtlichen Beurteilung nichts ändern. Ob dem Kläger Ausschließlichkeitsrechte nach dem Urheberrechtsgesetz zustehen, bestimmt nur dieses Gesetz. Daß für das Werk des Klägers ein Entgelt bezahlt wurde, kann nicht zu dem Schluß führen, daß ihm deshalb ein Ausschließlichkeitsrecht nach § 1 UrhG. zusteht. Ein solcher Schluß müßte letztlich dazu führen, daß jedem gegen Entgelt überlassenen technischen Werk oder Gedanken Patentschutz und jedem gegen Entgelt überlassenen Sprachwerk

Urheberrechtsschutz zukommt. Es liegt demnach keine Mangelhaftigkeit des Verfahrens vor, wenn Zeugen über das dem Kläger für die Überlassung des Verses zugeflossene Entgelt und wenn Zeugen darüber, daß Werbeslogans gut bezahlt werden, nicht vernommen wurden.

Die Annahme des Berufungsgerichtes, der Kläger hätte seinen Anspruch nicht auch auf das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb gestützt, ist zwar aktenwidrig, doch ohne Bedeutung. Soweit der Kläger seinen Anspruch auf § 1 UWG. stützt, übersieht er, daß diese Gesetzesstelle ein Wettbewerbsverhältnis zwischen dem Kläger und der beklagten Partei voraussetzt, das hier nicht gegeben ist, weil der Kläger Werbeberater und die beklagte Partei Biererzeuger ist.

Auch auf § 9 UWG. kann sich der Kläger nicht stützen. Diese Gesetzesstelle gibt zwar im Abs. 2 einen Schadenersatzanspruch, wenn im geschäftlichen Verkehr ein Name, eine Firma oder die besondere Bezeichnung eines Unternehmens oder eines Druckwerkes, für das § 80 des UrhG. nicht gilt, oder (Abs. 3) eine registrierte Marke, Geschäftsabzeichen oder sonstige zur Unterscheidung des Unternehmens von anderen Unternehmen bestimmte Einrichtungen, insbesondere auch Ausstattungen von Waren, ihre Verpackung oder Umhüllung oder Geschäftspapiere, die innerhalb beteiligter Verkehrskreise als Kennzeichen des Unternehmens gelten, in einer Weise benützt werden, die geeignet ist, Verwechslungen mit dem Namen, der Firma oder der besonderen Bezeichnung usw. hervorzurufen, deren sich ein anderer befugterweise bedient. Es müßte sich nach § 9 UWG. daher um einen Schaden handeln, der aus der Verwechslung des Namens der Firma usw. des Klägers mit dem Namen, der Firma usw. der beklagten Partei entstanden ist. Einen solchen Schaden hat der Kläger nicht behauptet. Er meint, er sei geschädigt, weil ihm die beklagte Partei kein Entgelt für die Verwendung des von ihm gefundenen Werbeverses bezahlt. Ein solcher Schaden kann nicht dem § 9 UWG. unterstellt werden.

Steht dem Kläger aber weder nach § 1 noch nach§ 9 UWG. ein Anspruch auf Schadenersatz zu, so kann er sich auch nicht auf § 16 (1) UWG. stützen, weil diese Gesetzesstelle nur den Umfang des zu ersetzenden Schadens regelt, wenn überhaupt ein Schadenersatzanspruch nach dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb gegeben ist. Auch § 16 (2) UWG. setzt einen Verstoß gegen das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb voraus. Ein solcher liegt aber hier im Verhältnis zwischen Kläger und beklagter Partei nicht vor. § 17 UWG. schließlich regelt nur die Solidarhaftung, setzt also gleichfalls voraus, daß der Kläger überhaupt einen Schadenersatzanspruch nach diesem Gesetz hat.

Anmerkung

Z37027

Schlagworte

Reklamespruch, zur Frage des urheberrechtlichen Schutzes eines -, Werbespruch, zur Frage des urheberrechtlichen Schutzes eines -, Reklamespruch, zur Frage des urheberrechtlichen Schutzes eines -, Werbespruch, zur Frage des urheberrechtlichen Schutzes eines -

European Case Law Identifier (ECLI)

ECLI:AT:OGH0002:1964:0040OB00301.64.0218.000

Dokumentnummer

JJT_19640218_OGH0002_0040OB00301_6400000_000

Quelle: Oberster Gerichtshof (und OLG, LG, BG) OGH, http://www.ogh.gv.at

© 2026 JUSLINE

JUSLINE® ist eine Marke der ADVOKAT Unternehmensberatung Greiter & Greiter GmbH.

www.jusline.at