

BUNDESGERICHTSHOF

2019 002

IM NAMEN DES VOLKES

Ib_ZR_55/64

URTEIL

Verkündet am
15. Juni 1966
Wüst,
Justizhauptsekretär

als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

der Firma V [REDACTED] & Co. KG, gesetzlich vertreten durch den
persönlich haftenden Gesellschafter Willy H [REDACTED], Werbe-
agentur, K [REDACTED], O [REDACTED],

Klägerin und Revisionsklägerin,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Dr. [REDACTED] -

gegen

die Firma Gebr. K [REDACTED] GmbH, gesetzlich vertreten durch
ihren Geschäftsführer Werner K [REDACTED], N [REDACTED]-V [REDACTED],

Beklagte und Revisionsbeklagte,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Dr. [REDACTED] -.

Der Ib-Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 15. Juni 1966 unter Mitwirkung der Senatspräsidentin Dr. Krüger-Nieland und der Bundesrichter Jungbluth, Pehle, Dr. Sprenkman und Alf

für Recht erkannt:

Die Revision gegen das Urteil des 2. Zivilsenats des Oberlandesgerichts Düsseldorf vom 28. Februar 1964 wird auf Kosten der Klägerin zurückgewiesen.

Von Rechts wegen

Tatbestand:

Die Klägerin betreibt eine Werbeagentur. Die Beklagte stellt Steppdecken und Schlafsäcke her und vertreibt diese. Sie hat der Klägerin 1960 und 1961 die Werbegestaltung und Werbemittlung für ihre unter dem Warenzeichen "schwebel leicht" vertriebenen Schlafsäcke übertragen. Für die vermittelten Anzeigen erhielt die Klägerin von den Werbeträgern eine Mittlerprovision. Die Aufträge für die Werbegestaltung hat sie der Beklagten gesondert in Rechnung gestellt. Sämtliche Rechnungen sind beglichen.

In den ersten Wochen der Geschäftsverbindung hat die Beklagte die Klägerin mit der Gestaltung eines Prospekts beauftragt. Die Titelseite des von der Klägerin entworfenen Prospekts trägt den von einer Angestellten der Klägerin geprägten Werbespruch "Ein Himmelbett als Hand-

- 3 -

gepäck". Dieser Spruch wurde bereits vor dem Druck des Prospekts in einer von der Klägerin im Auftrage der Beklagten aufgegebenen Anzeige in der "Bild Zeitung" verwendet. Die künftige Werbung der Beklagten erfolgte unter Herausstellung dieses Werbespruchs...

Die Beklagte verwendete den Werbespruch nach Beendigung der vertraglichen Beziehungen mit der Klägerin weiter. Diese schrieb ihr unter dem 29. Dezember 1961:

"Dürfen wir der Ordnung halber in diesem Zusammenhang noch erwähnen, daß der von uns für Ihre Schlafsackwerbung geprägte Slogan EIN HIMMELBETT ALS HANDGEPÄCK noch nicht honoriert ist. Wir möchten auch vorerst davon absehen, die übliche Berechnung vorzunehmen. Wir erlauben uns nur, Sie noch einmal hierauf hinzuweisen, für den Fall, daß Sie auch für spätere Werbezwecke von unserem Slogan Gebrauch zu machen beabsichtigen. Sollte dies der Fall sein, so glauben wir, auch wie bisher eine für beide Teile befriedigende Regelung finden zu können."

Da die Beklagte weiterhin mit dem Spruch warb, erhob die Klägerin Klage. Sie stützt diese auf die Verletzung der ihr von ihrer Angestellten übertragenen urheberrechtlichen Ansprüche. Im einzelnen begehrt sie, die Beklagte unter Strafandrohung zur Unterlassung der Verwendung des Werbespruches zu verurteilen. Ferner verlangt sie Auskunft darüber, in welchem Umfange die Beklagte seit dem 1. November 1961 von dem Werbespruch Gebrauch gemacht hat unter Angabe der einzelnen Werbemittel sowie der Zahl, des Umfanges und Kostenaufwandes für die erteilten Werbedispositionen. Schließlich begehrt sie die Leistung eines angemessenen Schadensersatzes unter Vorbehalt der Bezifferung nach erteilter Auskunft.



Die Beklagte macht zur Begründung ihres Antrages auf Klageabweisung geltend, daß der Werbespruch keinen urheberrechtlichen Schutz genieße, jedenfalls aber etwaige Ansprüche dieser Art auf sie übergegangen seien. Honoraransprüche seien mit der Zahlung des Gestaltungshonorars abgegolten.

Das Landgericht hat durch Teilurteil den Ansprüchen auf Unterlassung und Auskunftserteilung stattgegeben.

In der Berufungsinstanz hat die Klägerin hilfsweise den Antrag gestellt, die Beklagte zur Zahlung einer nach richterlichem Ermessen festzusetzenden Entschädigung zu verurteilen.

Das Berufungsgericht hat die Klage in vollem Umfange abgewiesen.

Mit der Revision, um deren Zurückweisung die Beklagte bittet, begehrt die Klägerin die Wiederherstellung des Urteils des Landgerichts.

Entscheidungsgründe:

I. Das Berufungsgericht geht davon aus, daß der streitige Werbespruch als Schriftwerk im Sinne des § 1 Abs. 1 Nr. 1 LitUrhG urheberrechtlichen Schutz genieße. Es begründet dies damit, daß die überraschende Gegenüberstellung von Himmelbett und Handgepäck nicht ohne Witz sei, Einfallsreichtum verrate und die Phantasie anrege. Auch gebe die dem Warenzeichen der Beklagten (schwebe-leicht) angepaßte kurze und einprägsame Form dem Slogan eine eigene Note. Eine gewisse Originalität

sei dem Werbespruch daher nicht abzusprechen. Gleichwohl verneint es das Bestehen urheberrechtlicher Ansprüche der Klägerin gegen die Beklagte, weil die Berücksichtigung der vertraglichen Beziehungen der Parteien und der gesamten Umstände ergebe, daß die Klägerin der Beklagten das Recht zur Nutzung des Werbespruchs für alle in Betracht kommenden Werbezwecke zeitlich unbeschränkt übertragen habe.

Es kann dahinstehen, ob der Werbespruch "Ein Himmelbett als Handgepäck" die für die Gewährung eines urheberrechtlichen Schutzes notwendigen Voraussetzungen erfüllt. Jedenfalls ist es rechtlich unangreifbar, wenn das Berufungsgericht in Auslegung der vertraglichen Beziehungen zu dem Ergebnis gelangt, die Beklagte sei auch gegen den Widerspruch der Klägerin befugt, in ihrer Werbung den in Rede stehenden Werbespruch zu verwenden.

1. Rechtsirrtumsfrei geht das Berufungsgericht von der allgemein... anerkannten Auslegungsregel aus, daß der Inhaber der Urheberrechte im Zweifel durch Nutzungsverträge der vorliegenden Art keine weitergehenden Rechte überträgt, als es der erstrebte Vertragszweck erfordert. Es legt dar, daß auch dann, wenn es sich um den Erwerb von Rechten an geschützten Werbeschriften oder Werbeversen handele, die Frage, ob hier eine unbeschränkte Übertragung der Urheberrechte im Sinne einer Veräußerung angenommen werden könne (vgl. Ulmer, Urheber- und Verlagsrecht 2. Aufl. S. 302), in jedem Einzelfall nach den gegebenen Umständen zu prüfen sei. Vorliegend habe die Beklagte den Werbespruch im Einverständnis mit der Klägerin in ihre Werbung aufgenommen.

Die Klägerin habe ihn von sich aus in den Prospekt eingefügt und bewußt auch in den Mittelpunkt der übrigen Werbung der Beklagten gestellt. Es bedürfe daher keiner Erörterung, daß die Klägerin damit der Beklagten ein Nutzungsrecht an dem Slogan eingeräumt habe. Erörterungsbedürftig sei nur der zeitliche und sachliche Umfang dieser Nutzungsrechte.

Insoweit sei von Bedeutung, daß der Spruch mit Willen beider Parteien in den Mittelpunkt der Werbung gestellt und als sogenannter "Aufhänger" benutzt worden sei. Habe ein solcher "Aufhänger" sich einmal als wirksam erwiesen, so sei er in der Regel aber nicht nur zur vorübergehenden Verwendung bestimmt, sondern werde auf lange Sicht in die Werbung eingeplant. Daß mit dieser Entwicklung, welche die Klägerin selbst eingeleitet habe, zu rechnen gewesen sei, sei der Klägerin als Werbeunternehmen bekannt gewesen. Die Ansicht der Klägerin, die Beklagte sei nur so lange zur Verwendung des Slogans berechtigt gewesen, wie sie - die Klägerin - mit der Werbemittlung und -gestaltung beauftragt gewesen sei, werde dem Vertragszweck nicht gerecht. Denn ein Unternehmen sei im Verhältnis zu den von ihm eingeschalteten Werbefachleuten in der Entscheidung über die Art der Werbung frei, soweit nicht abweichende Vereinbarungen getroffen worden seien. Da unstreitig die Beklagte über das Jahr 1961 hinaus nicht an die Klägerin gebunden gewesen sei, habe diese damit rechnen müssen, daß die Beklagte die Gestaltung ihrer Werbung eines Tages einer anderen Werbemittlerin übertragen oder selbst durchführen werde. Die Beklagte müsse aber den Slogan so lange verwenden dürfen, wie sie ihn als Werbemittel benutzen wolle. Das erfordere der Vertragszweck und entspreche auch der Interessenabwägung.

Denn die Klägerin hätte ohnehin auf lange Sicht nicht die Möglichkeit, die Nutzungsrechte an dem auf die Schlafsack-Werbung abgestellten Slogan anderweitig zu vergeben. Eine Konkurrentin der Beklagten könnte diesen Spruch schon aus Wettbewerbsgründen in absehbarer Zeit nicht für ihre Zwecke auswerten. Aus diesen Erwägungen könne die Übertragung des streitigen Slogans auf die Beklagte nach Treu und Glauben nur als zeitlich unbeschränkte Übertragung der daran bestehenden Nutzungsrechte aufgefaßt werden.

Im Hinblick auf den sachlichen Umfang komme auch eine Beschränkung der Nutzungsrechte auf die von der Beklagten zunächst gewählten Werbeträger (Anzeigenwerbung in Zeitungen und Zeitschriften, Plakat- und Prospektwerbung) nicht in Betracht. Vielmehr erstreckten sich die Nutzungsrechte auf sämtliche Werbeträger, deren sich ein Unternehmen wie die Beklagte heute zu bedienen pflege. Hierzu gehöre insbesondere auch die Funk- und Fernschwerbung. Alle diese Werbeträger würden heute so selbstverständlich nebeneinander genutzt, daß die Klägerin bei Übertragung der Nutzungsrechte habe damit rechnen müssen, daß auch die Beklagte sich dieser geläufigen Werbemittel bedienen und dabei den "Aufhänger" ihrer Werbung ebenfalls herausstellen werde.

Da die Beklagte somit berechtigt sei, den Werbespruch auch nach Lösung des Werbemittler- und Gestaltungsvertrages in ihrer Werbung zu verwenden, seien die Ansprüche der Klägerin nicht begründet.

2. Diese im wesentlichen dem Tatrichter vorbehalten Auslegung des vorliegenden Individualvertrages ist aus Rechtsgründen nicht zu beanstanden.

Die Revision übersieht, daß die Klägerin den streitigen Werbespruch im Auftrage der Beklagten aufgrund eines Vertragsverhältnisses geschaffen hatte und daher verpflichtet war, der Beklagten die für die Verwendung des Werbespruchs zu Werbezwecken erforderlichen urheberrechtlichen Nutzungsrechte zu übertragen (vgl. hierzu BGH GRUR 1960, 609, 611 - Wägen und Wagen). Bei der Ermittlung des Vertragsinhalts hat das Berufungsgericht keinen wesentlichen Tatsachenvortrag unberücksichtigt gelassen. Die von der Revision angeführten Schriftsätze der Klägerin geben nur deren Ansicht wieder, sie habe an eine Übertragung der Nutzungsrechte an dem Werbespruch auf unbeschränkte Zeit niemals gedacht, sondern habe die Nutzungsbefugnis nur in Verbindung mit einem konkreten Werbeakt angeboten und erteilt. Mit dieser von der Klägerin im gesamten Rechtsstreit vertretenen Auffassung hat das Berufungsgericht sich jedoch eingehend auseinandergesetzt. Wenn es in Würdigung der vertraglichen Beziehungen der Parteien, des Verhaltens der Parteien und des Vertragszwecks zu dem Ergebnis gelangt ist, daß die Beklagte das Recht zur Nutzung des Werbespruchs für Werbezwecke zeitlich und sachlich unbeschränkt erhalten hat, so ist dies rechtlich unangreifbar. Insbesondere geht die Ansicht der Revision fehl, das Berufungsgericht habe die Vorschrift des § 157 BGB dadurch verletzt, daß es nur die Interessen der Beklagten berücksichtigt habe. Denn das Berufungsgericht hat auch die Interessenlage der Klägerin in Betracht gezogen, hierzu aber dargelegt, daß ein Interesse der Klägerin, die Nutzungsrechte hinsichtlich des Spruchs nach Beendigung der Vertragsbeziehungen mit der Beklagten anderweitig auszunutzen, im Streitfall nicht ersichtlich sei. Hiergegen sind rechtliche Bedenken nicht zu erheben, da - wie das Berufungsgericht zu Recht ausführt - der

Werbespruch auf die Schlafsack-Werbung der Beklagten abgestellt ist und seiner Verwendung durch eine Konkurrentin der Beklagten wettbewerbsrechtliche Gründe entgegenstehen.

Somit hat das Berufungsgericht ohne Rechtsverstoß das Bestehen urheberrechtlicher Ansprüche, welche die Hauptanträge der Klage rechtfertigen könnten, verneint.

II. Auch den von der Klägerin hilfsweise geltend gemachten Anspruch auf Zahlung einer angemessenen Entschädigung hat das Berufungsgericht nicht als begründet angesehen. Die Klägerin hat diesen Anspruch darauf gestützt, daß sie noch kein Honorar für die Überlassung des Werbespruches erhalten habe.

1. Das Berufungsgericht legt dazu dar, die Parteien hätten eine ausdrückliche Vereinbarung über das Honorar für die Übertragung der Nutzungsrechte an dem Werbespruch nicht getroffen. Die Beklagte habe aber dem Gesamtverhalten der Klägerin und den gesamten Umständen entnehmen müssen, daß das Honorar mit den in Rechnung gestellten Beträgen abgegolten sein sollte. Denn während des Bestehens der Geschäftsverbindung vom April 1960 bis Ende 1961 habe die Klägerin über die von ihr erbrachten Leistungen jeweils Einzelabrechnungen ausgestellt. Die Gestaltung des Prospektes, für den der Werbespruch geschaffen worden sei, habe die Klägerin am 13. Mai 1960 mit 400 DM in Rechnung gestellt. Der Betrag sei in der Rechnung als "Gestaltungshonorar für einen 6-seitigen mehrfarbigen Prospekt "schwebel leicht"-Schlafsäcke einschließlich textlicher Bearbeitung" bezeichnet. Wenn die Klägerin das Honorar für

den Werbespruch durch das Gesamtgestaltungshonorar von 400 DM nicht mit abgegolten hätte wissen wollen, hätte sie gleichzeitig oder doch in angemessener Frist ein Sonderhonorar berechnen müssen, ebenso wie sie auch über alle anderen von ihr erbrachten Leistungen laufend Rechnungen ausgestellt habe. Es habe auch kein erkennbarer Grund bestanden, hiervon in diesem Falle abzuweichen. Nach dem von der Klägerin zu den Akten überreichten Sonderdruck "Honorare der Werbeberater und Werbetexter" betrage das standesübliche einmalige Honorar für einen Werbespruch, der einer Markenartikelwerbung treibenden Herstellerfirma zur Verfügung gestellt werde, 500 DM. Demnach sei die Höhe des Honorars unabhängig von dem Umfang, in dem der Werbespruch später von der Erwerberin benutzt werde. Forderungen dieser Größe pflegten im kaufmännischen Leben alsbald in Rechnung gestellt zu werden. Das gelte erst recht, wenn die Vertragspartner in laufender Geschäftsverbindung stünden und auch alle übrigen Leistungen laufend in Rechnung gestellt und bezahlt würden. Die Beklagte habe dem Gesamtverhalten der Klägerin entnehmen müssen, daß das Honorar für den Werbespruch mit dem in Rechnung gestellten Gestaltungshonorar für den Prospekt abgegolten sein sollte. Da die Klägerin ihr Verhalten gegen sich gelten lassen müsse, stehe ihr der hilfsweise geltend gemachte Anspruch auf Zahlung einer angemessenen Entschädigung nicht zu.

2. Die auf § 286 ZPO gestützte Rüge der Revision, das Berufungsgericht habe entscheidungserheblichen Streitstoff nicht gewürdigt, kann keinen Erfolg haben.

Die Klägerin hat in beiden Rechtszügen vorgetragen, das in der Rechnung vom 13. Mai 1960 berechnete Gestaltungshonorar habe sich lediglich auf die mit der Schaffung des Prospektes verbundene umfangreiche Arbeit bezogen; aus der Tatsache, daß der mehrseitige Prospekt ein Gestaltungshonorar gekostet habe, könne nicht geschlossen werden, daß der Werbespruch losgelöst vom konkreten Werbemittel für alle Zeiten und alle Verwendungsarten auf die Beklagte zur freien Nutzung übertragen worden sei; vielmehr habe sie auch in der Folgezeit den Werbespruch immer nur in Verbindung mit einem konkreten Werbeakt angeboten und verwandt.

Dem kann nicht gefolgt werden. Für die Auslegung einer Willenserklärung kommt nur der darin erklärte Wille in Betracht, wobei für die Deutung der Erklärung von dem Standpunkt dessen auszugehen ist, für den sie bestimmt ist. Innere, unausgesprochen gebliebene Absichten sind daher grundsätzlich (vgl. § 116 BGB) nicht geeignet, den Erklärungsinhalt zu beseitigen (FGB RGRK 11. Aufl. § 133 Anm. 7). Dabei ist das gesamte Verhalten der Parteien zu berücksichtigen (RGZ 67, 431, 433). Mit diesen Rechtsgrundsätzen steht die Beurteilung des Sachverhalts durch das Berufungsgericht im Einklang. Da dieses ohne Rechtsverstoß feststellt, daß die Beklagte weder der Rechnung vom 13. Mai 1960 noch dem gesamten Verhalten der Klägerin, die während der laufenden Geschäftsverbindung jede Einzelleistung berechnet habe, habe entnehmen können, daß diese für die Überlassung des Werbespruchs ein besonderes Honorar beanspruche, ist es rechtlich nicht zu beanstanden, daß das Berufungsgericht dem etwa entgegenstehenden, für die Beklagte jedoch nach den gesamten Umständen des Falles nicht erkennbaren inneren Willen der Klägerin keine Beachtung geschenkt hat.

Soweit die Revision § 242 BGB als verletzt ansieht, weil das Berufungsgericht bei Berücksichtigung dieses Streitstoffes in Verbindung mit dem Umstand, daß beide Parteien den Werbespruch als geeignet angesehen hätten, den Mittelpunkt einer Werbung zu bilden, die Frage einer angemessenen Entschädigung ohne Rücksicht auf die Beendigung des Vertragsverhältnisses hätte prüfen müssen, kann sie ebenfalls keinen Erfolg haben. Einmal bedurfte - wie dargelegt - dieser Streitstoff keiner Berücksichtigung. Im übrigen richtet sich der Angriff der Revision jedoch gegen die dem Tatrichter vorbehaltene Auslegung der individuellen vertraglichen Beziehungen zwischen den Parteien. Da das Berufungsgericht nicht übersehen hat, daß der Werbespruch von beiden Parteien als geeignet angesehen wurde, als Mittelpunkt der Werbung zu dienen, seine Auslegung jedoch weder gegen allgemein anerkannte Auslegungsregeln, noch gegen die Denkgesetze oder Erfahrungssätze verstößt, ist dem Revisionsgericht eine Nachprüfung insoweit verschlossen.

Somit hat das Berufungsgericht auch den Anspruch der Klägerin auf Zahlung einer angemessenen Entschädigung zu Recht als unbegründet angesehen.

III. Demnach war die Revision mit der Kostenfolge
aus § 97 ZPO zurückzuweisen.

Krüger-Nieland

Jungbluth

Pehle

Sprenkman

Alff