

# DER TITELSCHUTZ ANZEIGER

Deutschlands führendes Spezialmedium für Titelschutz

Für Zeitungen, Zeitschriften, Bücher, digitale Medien, Hörfunk, TV und Film

## WM-Marken: Ferrero setzt sich gegen die FIFA durch

Der Fußball-Weltverband FIFA konnte die WM-Vermarktung durch den Frankfurter Süßwarenproduzenten Ferrero auch in der Revision vor dem Bundesgerichtshof nicht verhindern. Die **Ferrero MSC GmbH & Co. KG** hatte mehrere Wort- und Bildmarken zur Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland und 2010 in Südafrika für ihre Sammelbild-Aktionen eintragen lassen. Die FIFA (Fédération Internationale de Football Association) mit Sitz in Zürich verlangte die Löschung der Marken. Der **Bundesgerichtshof** schloss sich in der vergangenen Woche dem Urteil des OLG Hamburgs an und verneinte die Lösungsansprüche der FIFA. Es bestünde keine Verwechslungsgefahr zwischen den Marken der Parteien, heißt es in einer Erklärung der Karlsruher Richter. Somit könne die FIFA die begehrten Ansprüche auch nicht mit Erfolg auf Werktitel mit den Bezeichnungen „WM 2010“, „GERMANY 2006“ und „SOUTH AFRICA 2010“ stützen. Durch die Marken des beklagten Süßwarenherstellers Ferrero werde der Verkehr nicht zu der unzutreffenden Annahme veranlasst, die Beklagte sei offizieller Sponsor der FIFA. Auch werde der Fußball-Weltverband nicht in wettbewerbswidriger Weise darin behindert, die

Fußball-Weltmeisterschaften durch Einräumung von Lizenzen an Sponsoren zu vermarkten. Das grundgesetzlich geschützte Recht der FIFA zur wirtschaftlichen Verwertung der von ihr organisierten Sportveranstaltungen führe nicht dazu, dass ihr jede wirtschaftliche Nutzung, die auf das Sportereignis Bezug nehme, vorbehalten sei.

**Stephan Nießer**, Direktion Recht Ferrero Deutschland, zeigte sich zufrieden mit dem Urteil und erläuterte: „Es geht uns darum, die WM als Thema spielen zu können. Es kann nicht angehen, dass die FIFA die WM für sich monopolisiert und niemand die Möglichkeit hat, WM-bezogene Promotionaktionen wie z.B. die bekannten Sammelbilder von Duplo und Hanuta durchzuführen. Wir vertreten die Auffassung, dass die WM für alle da ist – immerhin freut sich die Fußballnation Deutschland schon jetzt auf dieses bewegende Ereignis. Mit den Fußball-Sammelbildern möchten wir als Sponsor des deutschen Fußballbundes die deutsche Nationalmannschaft unterstützen und für unsere Kunden die beliebte Sammelbild-Aktion fortsetzen.“ (al)

**BGH vom 12.11.2009**  
**AZ: I ZR 183/07**

## OLG München: Roman „Tannöd“ ist kein Plagiat

**Andrea Maria Schenkels** Erfolgsroman „Tannöd“ verletzt keine Urheberrechte. Das **Oberlandesgericht München** hat jetzt den Plagiatsvorwurf in Übereinstimmung mit dem Urteil des Landgerichts München zurückgewiesen. Der Kriminalroman ist im Herbst 2007 im Verlag der Hamburger **Edition Nautilus** erschienen und entwickelte sich schnell zum Bestseller. Hintergrund des Romans ist ein historischer Mordfall im oberbayerischen Hinterkaifeck. Über diesen ungeklärten Mordfall hatte der Autor **Peter Leuschner** bereits rund zehn Jahre vor Erscheinen des „Tannöd“ ein Buch veröffentlicht. Er warf Schenkel vor, Teile ihres Romans aus seiner Publikation über die Morde im Jahr 1922 übernommen zu haben.

Bereits das LG München I kam im Mai 2008 zu dem Ergebnis, dass der Roman „Tannöd“ gegenüber dem Werk Leuschners trotz der bestehenden Parallelen wegen seines in



Autorin Andrea Maria Schenkel

Stil, Aufbau und sprachlicher Gestaltung sowie eigenschöpferischen Gehalts ohne weiteres als selbständig und urheberrechtlich unbedenklich anzusehen sei.

Das Berufungsgericht teilte nun, wie WELT ONLINE berichtet, diese Auffassung. Die Krimi-Autorin habe sich auf allgemein zugängliche Unterlagen gestützt, für deren Auswertung kein Urheberrecht geltend gemacht werden könne, da sie der so genannten Gemeinfreiheit unterlägen. (al)

**OLG München, 12.11.2009**  
**AZ: 6 U 3595/08**

INHALT	SEITE
Titelübersicht .....	2
<b>Leistungsschutzrecht für Zeitungs- und Zeitschriftenverleger - Eine Außenansicht -</b> .....	3-7
Titelschutzanzeigen: 48 neue Titel geschützt .....	5-10
Impressum .....	10

## Die 48 neuen Titel dieser Woche

45 Min	GRÜN SCHLAU SEXY	O
45 Minuten	GrünSchlauSexy	OCTOMOM
<b>A</b>	<b>H</b>	<b>P</b>
Active Life	Happy TV	PREMIUS
AHA! Wissen lohnt sich	Hepzibah - Sie holt dich im Schlaf	<b>S</b>
<b>B</b>	<b>K</b>	Sachsen aktuell
Beton Bauteile	KEN FOLLETTs	Sustainable
BusTV	EISFIEBER	Manufacturing
<b>C</b>	Kölner Engel-Espresso	<b>T</b>
curiositas mundi	Kölner Engel-Kaffee	TV Happy
<b>D</b>	Kölner Engel-Schokolade	TV Lucky
Der Gesundheitscoach	<b>L</b>	<b>U</b>
Die Hebamme	Leipzig aktuell	ULTIMO
<b>E</b>	Lena - Melodie des Herzens	ULTIMO -
effizient düngen	Lob - für berufstätige Mütter	DAS WISSENSMAGAZIN
effizienter düngen	Lob - Zeitschrift für	<b>V</b>
Exzellente Pharma Supply Chain -	berufstätige Mütter	VR International
Von der Vision	Lucky TV	<b>W</b>
zur Praxis	<b>M</b>	Wachsen ohne Wachstum
<b>F</b>	Manuelle Schlucktherapie	Welt Aktuell
FAQ Coffee	Max G.	
<b>G</b>	MaxGate	
Gate	Melodie des Herzens	
GateMax	My happy TV	
Gemate	My TV Lucky	
Gemeinsam mehr bewegen	<b>N</b>	
Grow without Growth	Nachhaltige Produktion	
	Nature Living	

## Die nächste Ausgabe erscheint am

### Der Titelschutz Anzeiger

01.12.2009, Woche 49, Nr. 951  
Anzeigenschluss: 27.11.2009, 10 Uhr

### Der Titelschutz Anzeiger mit Der Software Titel

08.12.09.2009, Woche 50, Nr. 952  
Anzeigenschluss: 04.12.2009, 10 Uhr



## FÜR FRÜHAUFSTEHER

Die aktuelle Print-Ausgabe des  
TITELSCHUTZ ANZEIGER jeden Dienstag im  
Pdf-Format. Jetzt eintragen unter:  
[WWW.TITELSCHUTZANZEIGER.DE](http://WWW.TITELSCHUTZANZEIGER.DE)

## Leistungsschutzrecht für Zeitungs- und Zeitschriftenverleger - Eine Außenansicht – Ein Vortrag von Prof. Dr. Mathias Schwarz auf den VDZ Zeitschriftentagen 2009

Ich danke dem VDZ für die Einladung und die Gelegenheit, zu dem Thema eines Leistungsschutzrechts für Zeitungs- und Zeitschriftenverleger sprechen zu dürfen. Das Thema könnte aktueller kaum sein, heißt es doch im Koalitionsvertrag: „Verlage sollen im Online-Bereich nicht schlechter gestellt sein als andere Werkvermittler. Wir streben deshalb die Schaffung eines Leistungsschutzrechts für Presseverlage zur Verbesserung des Schutzes von Presseerzeugnissen im Internet an“.

Ziel dieses Vortrages ist es aufzuzeigen, warum das Fehlen eines Leistungsschutzrechts für Presseverleger von einer externen Warte aus betrachtet als systemwidrig erscheint und warum seine Schaffung ein rechtspolitisches Ziel von hoher Priorität sein sollte.

2. Ich spreche hier zu Ihnen als jemand, der besonders mit den Leistungsschutzrechten bei audiovisuellen Werken langjährige Erfahrung gemacht hat. Im audiovisuellen Bereich bestehen bereits seit 1965 Leistungsschutzrechte für Tonträgerhersteller (§ 85 UrhG), für Konzertveranstalter (§ 81 UrhG), für Sendeunternehmen (§ 87 UrhG), für Filmhersteller (§ 94 UrhG) und für Laufbildproduzenten (§ 95 UrhG). Geschützt wird in all diesen Fällen nicht die kreativ-schöpferische Leistung, sondern die - zumeist hochqualifizierte - organisatorische, technische und

wirtschaftliche Leistung, die durch die Tonträgerhersteller, Konzertveranstalter, Sendeunternehmen oder Filmproduzenten erbracht wird. Honoriert wird also die Übernahme der wirtschaftlichen Verantwortung und der organisatorischen Aufgaben, die erforderlich sind, um das jeweilige Resultat als marktreifes Produkt dem Endnutzer anbieten zu können.

Die den rechtlichen Schutz begründenden Leistungen reichen dabei - um nur einige Beispiele zu nennen - von der Beschaffung des für die Herstellung des Films oder Tonträgers erforderlichen Kapitals über die Auswahl des aufzunehmenden oder zu verfilmenden Stoffes, den Erwerb der erforderlichen Rechte, den Abschluss von Verträgen mit den Mitwirkenden und sonstigen Beteiligten (Vertrieb), die Schaffung der persönlichen und sachlichen Produktionsvoraussetzungen (Räumlichkeiten, Gerätschaften) bis hin zur Qualitätssicherung und Überwachung des Herstellungsprozesses und der Übernahme des Verwertungsrisikos.

3. Da sich für den Bereich der Presse die Vergleichbarkeit der hier von den Verlagen erbrachten Leistungen geradezu aufdrängt, kann das Fehlen eines entsprechenden Leistungsschutzrechts für Presseverleger nur als systemwidrig bezeichnet werden.



**Prof. Dr. Mathias Schwarz** ist Namenspartner der überregionalen Kanzlei **SKW Schwarz Rechtsanwälte** und berät am SKW-Stand-

ort München nationale und internationale Mandanten aus den Bereichen Film, Fernsehen, Verlag und E-Commerce.

Presseverleger sind ja nicht bloße Geldgeber für Autoren. Sie tragen vielmehr das gesamte wirtschaftliche Risiko. Ihre organisatorisch-verlegerische Tätigkeit reicht jedoch weit darüber hinaus: zumindest in gleichem Umfang wie Tonträgerhersteller, Sendeunternehmen und Filmhersteller haben Presseverleger den Abschluss von Verträgen mit einer Vielzahl von Mitwirkenden und sonstigen Beteiligten zu sichern, sie legen eine bestimmte publizistische Haltung oder politische Grundausrichtung des Presseprodukts fest,

wählen Themen und einzelne Artikel aus, erwerben die erforderlichen Rechte von festen und freien Mitarbeitern, gewährleisten die journalistisch-redaktionelle oder zumindest lektorierende Bearbeitung und die qualitäts- und markensichernde Überprüfung von Wort- und Bildinhalten. Sie gestalten die visuelle Ausdrucksform durch Auswahl von Satz, Layout und Illustration und bestimmen über die sonstige Aufmachung und Ausstattung des jeweiligen Presseorgans. Die Zeitungs- und Zeitschriftenverleger sind

weiter auf Seite 4

es zudem, die schließlich den Herstellungs- und Distributionsprozess durch ihre finanzielle Vorleistung erst ermöglichen und absichern. Zu guter Letzt veredeln sie das Presseprodukt durch Marketing und das Prägen einer bestimmten „Marke“. Ich bin sicher, Sie alle könnten diese Beschreibung Ihres breiten organisatorisch-wirtschaftlichen Tätigkeitsspektrums problemlos weiter fortsetzen.

Halten wir fest: Wenn anderen Werkmittlern aufgrund der von ihnen erbrachten organisatorisch-finanziellen Leistungen ein Leistungsschutzrecht durch das Urheberrechtsgesetz zugestanden wird, so erbringen die Presseverleger zumindest im gleichen, wenn nicht sogar oft noch in weitergehendem Umfang eine Vielzahl von Leistungen, die notwendige Voraussetzung dafür sind, dass das Medium der Presse überhaupt erst entstehen kann. Vor diesem Hintergrund hat das Fehlen eines Leistungsschutzrechts für Verleger, diese irritierende Leerstelle im deutschen Schutzsystem schon immer verwundert. Dies umso mehr als andere Rechtsordnungen durchaus schon seit Längerem ein spezielles Schutzinstrumentarium für die Verleger kennen. Zu nennen ist hier etwa das sog. „Publisher's Right“, das Verlegern in Großbritannien einen speziellen Layoutschutz vermittelt. Die Existenz des „Publisher's Right“ macht deutlich, dass andere Rechtsordnungen längst auf das Schutzbedürfnis der Verleger reagiert haben.

4. Worum sprechen wir, wenn wir von Leistungsschutzrechten reden? Die etablierten Leistungsschutzrechte sind dem Urheberrecht verwandte Schutzrechte, die vor allem ausschließliche Rechte gewähren. Sie schützen den Inhaber des Leistungsschutzrechts davor, dass ein Dritter seine investitionsintensive und werkvermittelnde Leistung ohne Erlaubnis und ohne Vergütung übernimmt. Sie sichern also mit anderen Worten einen besonderen unternehmerischen Aufwand gegen eine unmittelbare Leistungsübernahme durch Dritte. Ihr Vorteil gegenüber dem Urheberrecht besteht darin, dass der Inhaber eines solchen Rechts sich aufgrund einer eigenen Rechtsposition gegen unrechtmäßige Übernahmen wehren kann.

Leistungsschutzrechte sind im Rechtsverkehr übertragbare Rechtspositionen und auch aus diesem Grund etwa einem bloßen wettbewerbsrechtlichen Schutz überlegen. Die Schutzdauer ist begrenzt und etwas kürzer als der urheberrechtliche Schutz. Tonträger- und Filmhersteller sowie Sendeunternehmen etwa genießen einen fünfzigjährigen Schutz für ihre Leistungen, Datenbankhersteller einen immerhin fünfzehnjährigen Schutz.

5. Grund für die Anerkennung von Leistungsschutzrechten im audiovisuellen Bereich seit Einführung des geltenden Urheberrechtsgesetzes im Jahre 1965 ist sicherlich, dass sich in diesem Bereich

schon besonders früh gezeigt hat, wie leicht die erbrachten Leistungen auf technischem Wege von Dritten übernommen werden können. Die Musikbranche hatte bereits in den sechziger Jahren mit noch analogen elektromagnetischen Speichermedien und Aufnahmegeäten zu kämpfen. Schallplatten, Musikkassetten und CDs ließen sich somit vergleichsweise früh und später immer einfacher massenhaft kopieren.

6. Vergleichbaren Gefährdungen ist jedoch heute auch die Verlagsbranche ausgesetzt. Mit einer gewissen zeitlichen Verzögerung [etwa zur Musik- und zur Filmindustrie] hat inzwischen auch die Verlagsbranche, die lange „nur“ von der Möglichkeit des Fotokopierens betroffen war, die volle Wucht des technologischen Fortschritts getroffen. Digitalisierung und Internet haben bekanntlich das Umfeld für die Schaffung, Verwertung und Nutzung von Geisteswerken grundlegend verändert. Das Risiko, dass ein von einem Presseverleger veröffentlichter Beitrag unautorisiert vervielfältigt oder sonst verwertet wird, etwa im Wege des „Copy & Paste“ oder durch Einscannen, und Dritten anschließend zugänglich gemacht wird, ist durch Digitalisierung und Internet ungleich größer geworden.

Erhebliche Probleme bereiten in diesem Zusammenhang etwa die sog. „Rip-Offs“. Bei einem solchen Rip-Off werden Texte, die aus der Qualitätspresse oder von einer Nachrichtenagentur stammen,

gekürzt oder umgeschrieben und ohne Quellenangabe, ohne weitere Recherche und natürlich ohne Vergütung erneut veröffentlicht. Es sind Blogs, aber auch kommerzielle Anbieter, die fremde Inhalte auf diese Weise nutzen. Zur Bedrohung für die bestehende Presselandschaft werden sie insb. dann, wenn nur kurze, aber mit hohem professionellem Aufwand erstellte Textauschnitte übernommen werden, für die nach deutschem Recht kein urheberrechtlicher Schutz besteht.

Eine weitere Bedrohung ist den Presseverlegern auch durch das Aufkommen sog. News-Aggregatoren erwachsen. Dies sind in der Regel werbefinanzierte Internetangebote, die verschiedene Nachrichtenquellen systematisch durchsuchen und die zusammengetragenen Texte als sog. „Snippets“ (Titel inkl. kurzer Textauschnitt, d.h. in der Regel der Beginn des jeweiligen Beitrags) nach Rubriken geordnet anzeigen. Dadurch ermöglichen sie dem Nutzer, sich schnell einen Überblick über die Nachrichtenlage zu verschaffen. Über eine Verlinkung gelangen die Leser dann vielleicht zum Originalbeitrag.

Der positive Effekt solcher News-Aggregatoren ist, dass sie im besten Fall Traffic auf die Seiten der Anbieter von „elektronischen Presseangeboten“ lenken. Zum Problem werden sie, wenn der Nutzer sich mit dem Nachrichtenüberblick begnügt. Google oder vergleichbare Anbieter verdienen dann mit der Leistung

weiter auf Seite 6

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehmen wir Titelschutz in Anspruch für:

### Der Gesundheitscoach

in allen Schreibweisen, Darstellungsformen und Wortverbindungen, für alle Medien, insbesondere Druckerzeugnisse, Hörfunk, Fernsehen, Film und elektronische Medien einschließlich Multimedia Anwendungen (Online und Offline-Dienste).

**SevenOne Intermedia GmbH,  
Medienalle 6, 85774 Unterföhring**

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehmen wir Titelschutz in Anspruch für:

### Hepzibah - Sie holt dich im Schlaf

in allen Schreibweisen, Darstellungsformen und Wortverbindungen, für alle Medien, insbesondere Druckerzeugnisse, Hörfunk, Fernsehen, Film und elektronische Medien einschließlich Multimedia Anwendungen (Online und Offline-Dienste).

**ProSieben Television GmbH,  
Medienallee 7, 85774 Unterföhring**

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehmen wir Titelschutz in Anspruch für:

### BusTV

In allen Kombinationen, Schreibweisen, und Darstellungsformen, Abwandlungen, Abkürzungen, Schriftarten, Wortverbindungen und Zusätzen, für Medien, insbesondere für alle Printmedien und Druckerzeugnisse, Software-Erzeugnisse, Hörfunk, Film, Fernsehen und sonstige audiovisuelle Medien, Bild-, Ton-, und Datenträger aller Art, einschl. CD-Rom, CD-I und DVD, Telekommunikationsdienstleistungen, einschließlich UMS, SMS, WAP, ferner für elektronische und digitale Medien und Netzwerke einschließlich Online-Medien, Online- und Offlinedienste sowie sonstige Multimedia-Anwendungen, für Event-Merchandising sowie für Messe, Kongresse und sonstige Veranstaltungen aller Art.

**Springer Transport Media GmbH,  
Neumarkter Straße 18, 81673 München**

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehmen wir für eine Mandantin Titelschutz in Anspruch für:

### effizient düngen effizienter düngen

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen, Wortverbindungen, Titelkombinationen, Abwandlungen, Abkürzungen, grafischen Darstellungen, Untertiteln, Zusammensetzungen und mit allen Zusätzen für alle Medien, insbesondere für Film, Fernsehen, Hörfunk, Fernsehen, Film, Bild-, Ton- und Datenträger aller Art, elektronische und digitale Medien und Netzwerke (einschließlich CD-ROM, CD-I, Offline- und Online-Dienste und sonstige Online-Medien und -Produkte, Internet) sowie Telekommunikationsdienstleistungen (einschließlich UMS, SMS, WAP).

**Hermanns & Brück Rechtsanwälte,  
Hildegundisallee 44, 40667 Meerbusch**

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 Markengesetz nehmen wir für einen Mandanten Titelschutz in Anspruch für:

**Max G.  
MaxGate  
GateMax  
Gemate  
Gate**

in allen Schreibweisen, sämtlichen Darstellungsformen, Schriftarten und Wortverbindungen, graphischen Gestaltungen, Abwandlungen und Abkürzungen für alle Medien, insbesondere Druckerzeugnisse und Printmedien, Bild-, Ton- und Datenträger aller Art, elektronische und/oder digitale Medien, Internet, Software, Multimedia-Anwendungen (Online- und Offlinedienste), CD-Roms, DVDs, Blue Rays sowie andere digitale Speicher- und Wiedergabemedien.

**Rechtsanwälte Heuking Kühn Lüer Wojtek,  
Dr. Verena Hoene,  
Magnusstraße 13, 50672 Köln**

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehme ich für eine Mandantin Titelschutz in Anspruch für die Titel

**TV Lucky  
Lucky TV  
My TV Lucky  
TV Happy  
Happy TV  
My happy TV**

in allen Schreibweisen, Darstellungsformen, graphischen Gestaltungen, Schriftarten und Zusammensetzungen für alle Medien, insbesondere für Printmedien und/oder audiovisuelle und/oder elektronische und/oder digitale Medien, Film, Fernsehen, Rundfunk und Netzwerke, einschließlich On-Line-Dienste und Off-Line-Dienste, Bild-, Ton- und Datenträger aller Art sowie für Dienstleistungen, Veranstaltungen und Unterhaltung aller Art.

**Rechtsanwalt Dr. Axel M. Weniger,  
Ida-Ehre-Platz 14, 20095 Hamburg**

des Presseverlegers über die auf der eigenen Seite geschalteten Werbeanzeigen Geld, während die Presseverleger leer ausgehen.

Mit der sich abzeichnenden Verbreitung elektronischer Lesegeräte wie dem Kindle von Amazon und dem damit verbundenen verstärkten Handel mit Verlagserzeugnissen in digitaler Form, wird die Schutzbedürftigkeit der Verleger in naher Zukunft weiter rasant zunehmen. Auf dieses dramatisch gestiegene Schutzbedürfnis der Verleger muss das Recht reagieren.

7. Die systemwidrige Schutzlücke muss vom Gesetzgeber geschlossen werden, weil das bisherige Schutzinstrumentarium zur Bewältigung der genannten Phänomene nicht ausreicht.

Der Presseverleger erlangt seinen rechtlichen Schutz bislang primär über einen abgeleiteten urheberrechtlichen Schutz. Dafür müssen Sie sich von den Urhebern, sprich: den Journalisten, den Bildurhebern und Agenturen, die Nutzungsrechte an den einzelnen Beiträgen einräumen lassen. Unter bestimmten Voraussetzungen ist Ihr Presseergebnis auch als Sammelwerk und seit 1998 – zumindest in der elektronischen Form – auch in einem gewissen Umfang als Datenbank schutzfähig. Dieses bestehende Schutzregime weist jedoch erhebliche Schwächen auf, die die Schaffung eines Leistungsschutzrechts für Presseverleger nicht nur sinnvoll, sondern nach meiner Beur-

teilung dringend notwendig und auch dogmatisch als nur folgerichtig erscheinen lassen.

So verfügen die Presseverleger nur über unzureichende Möglichkeiten, um zu unterbinden, dass die von ihnen mit einem erheblichen journalistisch-redaktionellen Aufwand hergestellten Presseprodukte von Dritten kommerziell zweitausgewertet werden. Den Betreibern von News-Aggregatoren etwa wird man deshalb nicht mittels abgeleiteter Nutzungsrechte begegnen können, weil vielfach bloße „Snippets“ präsentiert werden. Diese kleinen Textauschnitte/-splitter sind zumindest nach deutschem Urheberrecht in der Regel nicht schutzfähig, so dass keine urheberrechtlichen Unterlassungsansprüche existieren. Ein Leistungsschutzrecht hätte demgegenüber den Vorteil, dass in Parallele zum Tonträger- und Produzentenrecht auch kleine Teile gegen Übernahmen geschützt wären. Das wäre nur konsequent, da ja ganz in Parallele zu Musik- und Filmwerken der organisatorisch-redaktionelle Aufwand und das wirtschaftliche Risiko des Presseverlegers auch im Bezug auf kleine Textauschnitte des Presseprodukts erbracht wird.

Von großem praktischem Nutzen wäre ein Leistungsschutzrecht für Sie als Presseverleger auch insofern, als es Ihnen die Rechtsverfolgung erleichtern würde. Im Streitfall müssen Sie derzeit die wirksame Einräumung von

exklusiven Rechten durch die Journalisten und sonstigen Inhaltelieferanten nachweisen. Dieser Rechtenachweis aus abgeleiteten Rechten ist oft schwierig und unverhältnismäßig aufwändig. Fehlt es an einer umfassenden Rechtseinklämung, weil nur einfache Nutzungsrechte eingeräumt worden sind, wird die Sache noch schwieriger, weil dann die neuerdings im Gesetz vorgesehene Vermutung der Rechtsinhaberschaft nicht greift. Bauen nun Dritte digitale Zeitungsarchive auf, indem sie alte Zeitungen einscannen und im Originallayout online durchsuchbar machen, haben die Presseverleger ohne ein eigenes Leistungsschutzrecht in Ermangelung nachweisbarer eingeräumter exklusiver Rechte keine Möglichkeit, sich dagegen zu wehren.

Halten wir fest: Presse findet heute bereits gleichberechtigt zu den Printausgaben im Netz statt. Daher muss der Rechtsrahmen so ausgestaltet werden, dass dies auch künftig zu wirtschaftlich vernünftigen Bedingungen möglich ist. Im Hinblick auf die Unzulänglichkeiten des bestehenden Schutzes erscheint es ratsam, ein spezielles Leistungsschutzrecht für Presseverleger zu schaffen.

8. Die Etablierung eines Leistungsschutzrechts für Presseverleger ist dabei zweifellos eine Herausforderung für den Gesetzgeber! Er steht bei Schaffung eines neuartigen Leistungsschutzrechts erstens vor der Aufgabe, die schutzwürdigen

Leistungen der Presseverleger zutreffend zu identifizieren und sie zweitens gesetzestechnisch auf geeignete Weise zu erfassen. Er wird sich daher entscheiden müssen, wie er den Schutzgegenstand näher eingrenzt und in welchen Fällen er den Leistungsschutz in Gestalt eines Abwehrrechts und in welchen bloß als Beteiligungsanspruch oder alternativ als Vergütungsanspruch gewährt. Es bleibt insofern mit Spannung abzuwarten, wie der Gesetzgeber diese Aufgabe in Abstimmung mit den Verlegerverbänden, aber auch den Vertretern der Journalisten und Autoren, lösen wird.

Welchen Lösungsansatz der Gesetzgeber auch wählt, seine Bemühungen sollten stets von dem Ziel getragen sein, sicherzustellen, dass Verleger – aber auch Journalisten – finanziell partizipieren können müssen, wenn Dritte professionell-journalistische Inhalte kommerziell nutzen. Ich denke, das ist es auch, was Sie, Herr Prof. Burda, mit dem von Ihnen skizzierten Fair-Share-Gedanken angesprochen haben. Entscheidend ist, dass das Urhebergesetz sicher zu stellen hat, dass sich derjenige, der von fremder Leistung profitiert, unter dem Druck des Gesetzes dem Fair-Share-Gedanken beugen muss. Übergeordnetes Ziel ist also insbesondere die Absicherung eines wirtschaftlich tragfähigen Geschäftsmodells der Online-Presse.

Bei der Ausgestaltung eines solchen Leistungsschutz-

rechts wird ferner zu beachten sein, dass durch das neue Schutzrecht weder der Informationsaustausch behindert, noch die Rechte der Urheber beschnitten werden. Hier sollte man nicht aus dem Blick verlieren, dass Schutzgegenstand eines Leistungsschutzrechts nur das Presseergebnis als immaterielles Gut sein kann, soweit es das Ergebnis der besonderen wirtschaftlich-organisatorischen Leistung eines Presseverlegers darstellt. Die kreativ-schöpferische Leistung der Urheber würde, wie immer das Leistungsschutzrecht am Ende auch ausgestaltet werden mag, hingegen nicht erfasst werden. Die Autoren werden damit auch weiterhin die an den einzelnen Beiträgen entstehenden Urheberrechte behalten. Von den Pressein-

halten als solchen wird ein wie auch immer gearteter Leistungsschutz also streng abzugrenzen sein.

9. Als Fazit möchte ich festhalten: Die Presse hat nur dann eine wirtschaftliche Zukunft, wenn auch die „elektronischen Presseangebote“ im Internet ein wirksames rechtliches Rahmengerüst vorfinden. Bis heute wurde die elektronische Presse weitgehend von der Papierpresse quersubventioniert. Das wird künftig schon aus wirtschaftlichen Gründen so nicht mehr funktionieren. Sollte die elektronische Presse auch in Zukunft weitgehend schutzlos bleiben, kann sie im Internet nicht bestehen. Die Konsequenzen für unsere freiheitliche demokratische Grundordnung aber wären fatal: Wir brauchen die Presse auch

- und in Zukunft verstärkt - die „elektronische Qualitätspresse“ als ein unentbehrliches Organ der Kontrolle von Staat und Wirtschaft. Die „elektronische Presse“ kann ihre dienende Funktion für die freie, individuelle und öffentliche Meinungsbildung aber nur erfüllen, wenn der Staat die dafür erforderlichen rechtlichen Rahmenbedingungen schafft. Wir dürfen dabei nicht vergessen: auch die „elektronische Presse“ fällt unter die in Art. 5 GG geschützte Pressefreiheit. Die Pressefreiheit ist nicht allein ein Abwehrrecht gegenüber dem Staat. Sie ist in objektiv-rechtlicher Hinsicht auch als eine institutionelle Garantie der freien Presse zu verstehen. In dieser Eigenschaft erlegt Art. 5 (Abs. 1) GG dem Staat sogar eine Schutzpflicht für die Presse auf.

Das BVerfG ist daher in einer seiner Entscheidungen zu dem Ergebnis gelangt, dass sich der Staat im Extremfall zum Erhalt der Presse auch zu Subventionen entschließen darf. Solche Fördermaßnahmen sollten jedoch erst gar nicht notwendig werden, indem diese systemwidrige Regelungslücke jetzt geschlossen wird, die sich in den Zeiten des digitalen Umbruchs für die Presse als existenzbedrohend erweist, und durch die Einführung eines Leistungsschutzrechts den Zeitungs- und Zeitschriftenverlegern in der digitalen Welt ein wirksamer Schutz der von Ihnen allen getätigten Investitionen gewährt wird.

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehmen wir Titelschutz in Anspruch für:

### FAQ Coffee

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**coffee media & events,  
G7 24, 68159 Mannheim**

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehme ich Titelschutz in Anspruch für:

### PREMIUS

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**Andreas Busch,  
Oelmuehle 9, 20357 Hamburg**

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehmen wir Titelschutz in Anspruch für:

### Nachhaltige Produktion Sustainable Manufacturing

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen, nebst Zusätzen wie „Europa“, „Europe“ und dem Slogan „Zukunft jetzt!“.

**Sellers Media, Douglas Sellers,  
Otto-von-Guericke-Ring 3A, 65205 Wiesbaden**

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehmen wir für eine Mandantin Titelschutz in Anspruch für:

### Beton Bauteile

in allen Schreibweisen, Darstellungsformen, Wortverbindungen und Abwandlungen für Printmedien, elektronische und digitale Medien sowie Online-Dienste.

**Sozietät Fraenkel, Faust, Gaedke,  
Kolbeplatz 4, 33330 Gütersloh**

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 Markengesetz nehmen wir für eine Mandantin Titelschutz in Anspruch für

### **Sachsen aktuell Leipzig aktuell**

in allen Schreibweisen, Darstellungsformen und Kombinationen, für alle Medien, insbesondere Printmedien und Druckschriften aller Art, Hörfunk, Film und Fernsehen sowie Bild- und Tonträger und Software sowie Online-dienste und -anwendungen.

**Dr. MÜLLER Rechtsanwälte,  
Uferstraße 21, 04105 Leipzig**

Unter Hinweis auf §§ 5, 15 MarkenG nehmen wir Titelschutz in Anspruch für

### **Exzellente Pharma Supply Chain - Von der Vision zur Praxis**

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen, in allen Wortverbindungen für alle Medien.

**ECV · Editio Cantor Verlag GmbH  
für Medizin und Naturwissenschaften,  
Bändelstockweg 20, 88326 Aulendorf**

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehme ich für einen Mandanten Titelschutz in Anspruch für

### **KEN FOLLETTs EISFIEBER Die Hebamme**

in allen Schreibweisen, Darstellungsformen und Wortverbindungen für alle Medien und sonstigen Werkarten, insbesondere für Druckereierzeugnisse, Fernsehen, Film, Hörfunk, Datenträger aller Art, elektronische und digitale Medien und Netzwerke sowie Softwareerzeugnisse.

**Rechtsanwalt Dr. Patrick Baronikians, Patent- und  
Rechtsanwälte Hofstetter, Schurack & Skora,  
Balanstraße 57, 81541 München**

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehmen wir für eine Mandantin Titelschutz in Anspruch für:

### **Gemeinsam mehr bewegen**

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen, Schriftarten, Abkürzungen, Abwandlungen, Wortverbindungen und grafische Darstellungen in allen Medien, insbesondere für Druckereierzeugnisse, Softwareerzeugnisse, Bühnenwerke, Hörfunk, Fernsehen, Film, Bild-, Ton- und Datenträger aller Art, elektronische und digitale Medien, Netzwerke und Multimedia-Anwendungen aller Art sowie Telekommunikationsdienstleistungen aller Art.

**WAGNER Rechtsanwälte webvocat Partnerschaft,  
Großherzog-Friedrich-Straße 40, 66111 Saarbrücken**

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehme ich für einen Mandanten Titelschutz in Anspruch für

### **OCTOMOM ULTIMO ULTIMO - DAS WISSENSMAGAZIN**

in allen Schreibweisen, Darstellungsformen und Wortverbindungen für alle, auch elektronische Medien, insbesondere Fernsehen (Fernsehserie, Fernsehfilm, Fernsehspiel, Fernsehshow, Formate), Kinofilm, Off- und/oder Online-(Abruf-)Dienste, Internet und Multimedia-Anwendungen, Hörfunk, Merchandise und Druckerzeugnisse.

**RA Ulf Dobberstein LL.M.,  
Kurfürstendamm 188, 10707 Berlin**

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehmen wir für einen Mandanten Titelschutz in Anspruch für:

### **curiositas mundi**

in allen Schreibweisen, Darstellungsformen und Wortverbindungen für alle Medien, insbesondere Fernsehen (Fernsehshow, Fernsehserie, Fernsehfilm, Fernsehspiel), elektronische und digitale Medien, Hörfunk und sonstige audiovisuelle Medien, Internetseiten und -auftritte, Druckereierzeugnisse, Softwareerzeugnisse, Offline- und Online-Dienste sowie sonstige Online-Medien und Multimediaanwendungen, Bild-, Ton- und Datenträger aller Art, insbesondere CD-Rom, CD-I, DVD, Telekommunikation und -dienstleistungen (insbesondere SMS, WAP) sowie für Veranstaltungen und Merchandisingartikel.

**RAe Christoph Duge & Michael Tischer,  
Neuhauser Straße 15, 80331 München**

**Über 55.000 archivierte Titel! Recherchieren Sie kostenlos unter  
[www.titelschutzanzeiger.de](http://www.titelschutzanzeiger.de)**

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehmen wir Titelschutz in Anspruch für

**45 Min  
45 Minuten**

in allen Schreibweisen für Druckwerke, Bild-, Ton- und Datenträger aller Art, Hörfunk, Fernsehen, Film und Internet.

**NORDEUTSCHER RUNDFUNK,  
Rothenbaumchaussee 132, 20149 Hamburg**

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehmen wir Titelschutz in Anspruch für:

**GRÜN SCHLAU SEXY  
GrünSchlauSexy**

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**tellus PUBLISHING GmbH, tellusBOOKS,  
Hammerbrookstraße 93, 20097 Hamburg**

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehmen wir Titelschutz in Anspruch für:

**Melodie des Herzens  
Lena - Melodie des Herzens**

in allen Schreibweisen, Darstellungsformen und Zusammensetzungen, in allen Medien besonders auch für Rundfunk- und Fernsehsendungen, Druckerzeugnisse, Internet sowie Bild-, Ton- und Datenträger aller Art.

**Endemol Deutschland GmbH,  
Am Coloneum 3-7, 50829 Köln**

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehmen wir für einen Mandanten Titelschutz in Anspruch für:

**Nature Living  
Active Life**

in allen Schreibweisen, Darstellungsformen und Wortverbindungen für alle Medien, insbesondere Druckerzeugnisse und elektronische Medien einschließlich Multimedia-Anwendungen (On-line und Off-line).

**Lichtenstein, Körner & Partner,  
Heidehofstraße 9, 70184 Stuttgart**

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehmen wir für eine Mandantin Titelschutz in Anspruch für folgenden Titel:

**Manuelle Schlucktherapie**

in allen Schreibweisen, Zusammensetzungen, graphischen Gestaltungen und Darstellungsformen und mit allen sachlichen Zusätzen für Bücher, Software-Erzeugnisse, Bild-, Ton- und Datenträger aller Art, elektronische und digitale Medien und Netzwerke, insbesondere auch CD-Rom's, Offline- und Online-Dienste und sämtliche sonstigen Medien.

**Patentanwälte Luderschmidt, Schüler & Partner,  
John-F.-Kennedy-Straße 4, 65189 Wiesbaden**

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehmen wir für eine Mandantin Titelschutz in Anspruch für:

**Welt Aktuell**

in allen Schreibweisen, Schriftarten und Darstellungsformen, grafischen Gestaltungen, Abwandlungen, Abkürzungen, Untertiteln sowie Kombinationen für Printmedien, Hörfunk, Film, Fernsehen, Bild-, Ton- und Datenträger, elektronische und digitale Medien, Netzwerke, Offline- und Onlinedienste sowie sonstige Online-Medien.

**Jonas Rechtsanwalts-gesellschaft mbH,  
Hohenstaufenring 62, 50674 Köln**

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehme ich Titelschutz in Anspruch für:

**Wachsen ohne Wachstum  
Grow without Growth**

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**Dr.-Ing. Willi Fuchs,  
Bonner Straße 96e, 53773 Hennef**

**Top News  
aus Werbung,  
Marketing und Medien**

**[www.new-business.de](http://www.new-business.de)**

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehmen wir Titelschutz in Anspruch für

### AHA! Wissen lohnt sich

in allen Schreibweisen, Darstellungsformen, Schriftarten, Abkürzungen, Abwandlungen, Wortverbindungen und graphischen Darstellungen in allen Medien, insbesondere für Druckerzeugnisse, Softwareerzeugnisse, Hörfunk, Fernsehen, Film, Bild-, Ton- und Datenträger aller Art, elektronische und digitale Medien und Netzwerke, insbesondere auch CD-ROM, CD-I, DVD, HD-DVD, Blue-Ray-Disc, Offline- und Online-Dienste und sonstige Online-Medien und -Produkte, Internet sowie Telekommunikationsdienstleistungen (einschließlich UMS, UMTS, SMS, WAP), sowie für Merchandising-Produkte und Veranstaltungen aller Art.

**megaherz gmbh,  
Föhringer Allee 17, 85774 Unterföhring**

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehmen wir für einen Mandanten Titelschutz in Anspruch für:

### VR International

in allen Schreibweisen, Darstellungsformen, Schriftarten, Abkürzungen, Abwandlungen, Wortverbindungen und graphischen Darstellungen in allen Medien, insbesondere für Druckerzeugnisse, Softwareerzeugnisse, Hörfunk, Fernsehen, Film, Bild-, Ton- und Datenträger aller Art, elektronische und digitale Medien und Netzwerke, insbesondere auch CD-ROM, CD-I, DVD, HD-DVD, Blue-Ray-Disc, Offline- und Online-Dienste und sonstige Online-Medien und -Produkte, Internet sowie Telekommunikationsdienstleistungen (einschließlich UMS, UMTS, SMS, WAP), sowie für Merchandising-Produkte und Veranstaltungen aller Art.

**Rechtsanwaltskanzlei Rinke,  
Flinger Straße 50, 40213 Düsseldorf**

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehme ich Titelschutz in Anspruch für:

### Kölner Engel-Kaffee Kölner Engel-Espresso Kölner Engel-Schokolade

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen, Schreibweisen, Schriftarten, Wortverbindungen und Kombinationen, entsprechenden Zusätzen und Untertiteln, graphischen Gestaltungen, Abkürzungen, mit allen Zusätzen für alle Medien, insbesondere Druckerzeugnisse, elektronische und digitale Medien, Netzwerke, Tele- und Mediendienste, sonstige offline- und online-Dienste, TV- und Radiosendungen, Bild-, Ton- und Datenträger und das Merchandising in jeglicher Form in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**Agentur GLISS Caffee,  
Postfach 21 54, 50250 Pulheim**

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehmen wir Titelschutz in Anspruch für

### Lob - Zeitschrift für berufstätige Mütter Lob - für berufstätige Mütter

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**Wort und Tat,  
Rannenbergring 82, 63755 Alzenau**

#### Impressum:

##### DER TITELSCHUTZ ANZEIGER

Presse Fachverlag GmbH & Co. KG  
Nebendahlstr. 16 · 22041 Hamburg  
Fon: (040) 609 009 - 0 · Fax: (040) 609 009 - 66  
titelschutz-anzeiger@presse-fachverlag.de  
www.titelschutzanzeiger.de

Verleger/Herausgeber:	Peter Strahlendorf (v.i.S.d.P.) PS
Redaktion/Anzeigen verantwortlich:	Angela Lautenschläger (AL), -61
Geschäftsanzeigen:	Manuela Busche, -51
Titelschutzanzeigen:	Angela Lautenschläger (AL), -61
Druckauflage:	3.400
Verbreitete Auflage:	3.100
Erscheinungsweise:	wöchentlich
Der Titelschutz Anzeiger mit Der Software Titel:	monatlich
Druckauflage:	5.400
Verbreitete Auflage:	5.200
Empfängerkreis:	Medienanwälte/Fachjuristen, Justitiare, Geschäftsführer und Entscheider in Verlagen, Hörfunk- und TV-Anstalten, Produzenten von audiovisuellen, digitalen und elektronischen Medien (Film, Fernsehen, Video, Tonträger, Software).
Bezugspreis:	Für Empfänger aus dem o.g. Verkehrskreis kostenlos. p.a. 80,- Euro inkl. Versand, zzgl. USt. (Ausland: zzgl. Versandkosten)
Preis Titelschutzanzeige:	Standard mit einem Titel 150,- Euro jeder weitere Titel innerhalb einer Anzeige plus 35,- Euro jeweils zzgl. USt.
Anzeigenschluss:	jeweils Freitag, 10 Uhr Es gilt die Anzeigenpreisliste Nr. 8 vom 1.1.2003
Bankverbindungen:	Hamburger Sparkasse, Kto. 1105 212 649, BLZ 200 505 50 Handelsregister HRA 96 228, Ust.-Id-Nr. DE813310785
Druck:	Lehmann Offsetdruck GmbH, Kösliner Weg 20, 22850 Norderstedt

© 2009 Presse Fachverlag, Hamburg. Alle Rechte beim Verlag. Auch der auszugsweise Nachdruck oder Vervielfältigungen, die ganze oder teilweise Übernahme der systematischen Einteilung sowie die gewerbliche Nutzung der Adressen- oder Namensmaterialien sind nicht gestattet. Anzeigenentwürfe des Verlages sind urheberrechtlich geschützt. Der Verlag hat die alleinigen Nutzungsrechte für die von ihm erstellten Anzeigen. Übernahme nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung. Die Rechte für die Nutzung von Artikeln für elektronische Pressespiegel erhalten Sie über die PMG Presse-Monitor GmbH, Tel. 030/28493-0 oder www.presse-monitor.de