

DER TITELSCHUTZ ANZEIGER

Diese Woche:
14 neue Titel

Deutschlands führendes Spezialmedium für Titelschutz

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

BGH: Günther Jauch und Sascha Hehn gewinnen Prozesse wegen Foto-Nutzung als Klick-Köder



Der BGH schiebt der Nutzung von Fotos als Klick-Köder einen Riegel vor (Foto: Stephan Baumann/BGH)

Prominente können als Personen der Zeitgeschichte auch ohne ihr Einverständnis redaktionell eingebunden werden – auch mit Konterfei. Anders sieht es hingegen aus, wenn das Promi-Foto als sogenannter Klick-Köder ohne (ernsthaften) redaktionellen Bezug ungefragt bzw. ohne Erlaubnis auf den Websites genutzt wird.

Mit gleich zwei Urteilen hat der I. Zivilsenat des **Bundesgerichtshofes** in Karlsruhe unter Vorsitz des Vorsitzenden Richters **Prof. Dr. Thomas Koch** am 21. Januar 2021 festgestellt, dass „die Entscheidung, ob und in welcher Weise das eigene Bildnis für Werbezwecke zur Verfügung gestellt werden soll, ein wesentlicher – vermögensrechtlicher – Bestandteil des Persönlichkeitsrechts ist. Eine Nutzung ohne redaktionellen Bezug zum Prominenten greift in den vermögensrechtlichen Zuweisungsgehalt seines Rechts am eigenen Bild ein. Dieser Eingriff ist rechtswidrig.“

In den Prozessen ging es um die Foto-Nutzung des TV-Moderators **Günther Jauch** bzw. des Schauspielers **Sascha Hehn**.

Bauer Media Group unterliegt Günther Jauch

Im Fall Günther Jauch gegen die **Bauer Media Group** mit Sitz in Hamburg ging es um einen Facebook-Post von **TV Movie** vom 18. August 2016 mit folgender Botschaft:

+++ GERADE VERMELDET +++ Einer dieser TV-Moderatoren muss sich wegen **KREBSERKRANKUNG** zurückziehen. Wir wünschen, dass es ihm bald wieder gut geht.

Im Post waren die Fotos von vier TV-Moderatoren inklusive Günther Jauch, der dieser Foto-Verwendung nicht zugestimmt hatte. Beim Anklicken des Posts wurde der User auf die TV Movie-Site weitergeleitet, wo wahrheitsgemäß über die tatsächliche Erkrankung eines der drei

anderen Fernsehmoderatoren berichtet wurde. Informationen über Günther Jauch fanden sich dort nicht. Die Bauer Media Group gab die von Jauch geforderte strafbewehrte Unterlassungserklärung ab. Wegen der Nutzung seines Bildnisses hat Jauch die Bauer Media Group auf Zahlung einer angemessenen fiktiven Lizenzgebühr, mindestens jedoch 20.000 Euro, in Anspruch genommen. Sowohl das **Landgericht Köln** (Urteil vom 25. Juli 2018 – Az.: 28 O 74/18) als auch das **Oberlandesgericht Köln**

eine Abwägung zwischen dem Interesse des Klägers am Schutz seiner Persönlichkeit und dem von der Beklagten wahrgenommenen Informationsinteresse der Öffentlichkeit.

Mit Recht hat das Berufungsgericht die Interessen des Klägers höher gewichtet als die der Beklagten. Auf Seiten der Beklagten hat es keine berechtigten Belange mit Gewicht in die Abwägung eingestellt und dies unter anderem damit begründet, dass das Posting bezogen auf den Kläger an der



(Urteil vom 28. Mai 2019 – Az. 15 U 160/18) entschieden zugunsten von Günther Jauch.

Der BGH wies die Revision der Bauer Media Group zurück und bestätigte das Urteil der Berufungsinstanz (Urteil vom 21. Jan. 2021 – AZ.: I ZR 120/19). In der Presse-Info vom 21. Januar 2021 heißt es zur Begründung: „Die Beurteilung, ob das Bildnis dem Bereich der Zeitgeschichte (§ 23 Abs. 1 Nr. 1 KUG) zuzuordnen ist und damit ohne Einwilligung des Abgebildeten genutzt werden darf, erfordert

Grenze zu einer bewussten Falschmeldung und damit allenfalls am äußersten Rand des Schutzbereichs der Pressefreiheit liege.

Mit dem durch den Klickköder veranlassten Anklicken des Posts werden zwar Werbeeinnahmen erzielt, die der Finanzierung der journalistischen Arbeit dienen; dies rechtfertigt aber nicht, das Bildnis einer prominenten Person für eine Berichterstattung zu nutzen, die keinen inhaltlichen Bezug zu ihr aufweist. Der Kläger

Fortsetzung auf Seite 3

Die 14 neuen Titel

D

Das Brot der Bayern!
Die Potsdamen

E

Es war einmal ein Eisbär

G

Grüner geht's nicht – Die SAT.1 Waldrekord-Woche

J

jobkiller digitalisierung
JOBKILLER Digitalisierung
JOBKILLER DIGITALISIERUNG
Jobkiller Digitalisierung

K

Karla, Rosalie und das Loch in der Wand

N

Nächste Ausfahrt Glück

O

Organize 'n Style – Isabella räumt auf!

P

Paar Wars

S

SMARt Steuer-, Miet-, Arbeits- und Rechtstipps

U

Ultraviolett Stories

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

Paar Wars

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen und Wortverbindungen für alle Medien, insbesondere Druckerzeugnisse, Hörfunk, Podcast, Fernsehen, Film und elektronische und/oder digitale Medien (insbesondere Online/Internet) unabhängig vom Endgerät, einschließlich Ton-, Bild-/Tonträger, Video, CD-ROM und/oder andere Datenträger, insbesondere CD, MP3 und/oder DVD.

Rechtsanwalt Alexander Isadi
Schauinslandstraße 2, 79194 Gundelfingen

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

Grüner geht's nicht – Die SAT.1 Waldrekord-Woche

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

Seven.One Entertainment Group GmbH
Medienallee 7, 85774 Unterföhring

Fortsetzung von Seite 1

muss nicht hinnehmen, dass sein Bildnis von der Presse unentgeltlich zur Werbung für redaktionelle Beiträge eingesetzt wird, die ihn nicht betreffen.

Es ist auch nicht zu beanstanden, dass das Berufungsgericht die von der Beklagten an den Kläger zu zahlende fiktive Lizenzgebühr mit 20.000 Euro bemessen hat. Das Berufungsgericht hat mit Recht einerseits den ganz überraschenden Markt- und Werbewert und die außergewöhnlich hohe Beliebtheit des Klägers berücksichtigt.

Es hat andererseits zutreffend angenommen, dass bei der hier allein vorliegenden Aufmerksamkeitswerbung im Vergleich etwa zu einer unzulässigen Testimonial-Werbung mit einem Prominenten eine der eher schwächeren Werbeformen vorliegt. Es hat ferner dem Umstand, dass die Beklagte mit der beanstandeten Nutzung des Bildnisses eine Krebserkrankung des Klägers als möglich in den Raum gestellt hat, ohne

Rechtsfehler wesentliche Bedeutung für die Höhe der Lizenzgebühr beigemessen.“



Sascha Hehn gewinnt gegen die Axel Springer SE

In der Auseinandersetzung zwischen Sascha Hehn und der Axel Springer SE mit Sitz in Berlin ging es um die Nutzung eines Fotos für die Bebilderung eines „Urlaubslotto“ in der **Bild am Sonntag**. Dort erschien am 18. Februar 2018 unter der Überschrift „Gewinnen Sie Bares und eine Traumreise“ ein Artikel zur Aktion „Urlaubslotto“. Hierfür wurde bis auf die linke Spalte die gesamte Zeitungsseite genutzt. Unterhalb der Überschrift befand sich ein Foto, auf dem Sascha Hehn als **Traumschiff-Kapitän** mit zwei anderen Schauspielern

der Serie in ihren jeweiligen Rollen abgebildet war. Das Foto nahm etwa ein Drittel des Artikels ein und wurde durch eine Bild-Unterschrift ergänzt, in der auch der bürgerliche Name des Klägers genannt war.

Im Wege der Stufenklage hat Sascha Hehn das Berliner Medien-Unternehmen auf Unterlassung, Auskunftserteilung, Erstattung von Abmahnkosten (erste Stufe) und Zahlung einer angemessenen Lizenzgebühr (zweite Stufe) in Anspruch genommen.

Das **Landgericht Köln** hat der Klage auf der ersten Stufe durch Teilurteil stattgegeben (Urteil vom 30. Jan. 2019 – Az.: 28 O 216/18). Die hiergegen gerichtete Berufung hat das **OLG Köln** unter Neufassung des erstinstanzlichen Urteilstenors zurückgewiesen (Urteil vom 10. Okt. 2019 – Az.: 15 U 39/19).

Der Bundesgerichtshof hat die Revision der Axel Springer SE, mit der sie weiterhin die Abweisung der Klage erstrebt hat, überwiegend zurückgewiesen und das

Berufungsurteil damit bestätigt. Lediglich hinsichtlich des Auskunftsanspruchs hat der Bundesgerichtshof das Berufungsurteil aufgehoben und die Klage abgewiesen (Urteil vom 21. Jan. 2021 – Az.: I ZR 207/19).

Das Berufungsgericht hat den Unterlassungsanspruch mit Recht zuerkannt. Die Beklagte hat in den vermögensrechtlichen Zuweisungsgehalt des Rechts am eigenen Bild des Klägers eingegriffen. Die Entscheidung, ob und in welcher Weise das eigene Bildnis für Werbezwecke zur Verfügung gestellt werden soll, ist wesentlicher – vermögensrechtlicher – Bestandteil des Persönlichkeitsrechts. Ein Eingriff in dieses Recht folgt im Streitfall bereits darauf, dass die Verwendung des Fotos – wie vom Berufungsgericht rechtsfehlerfrei angenommen – zu einem gewissen Imagetransfer vom Kläger in seiner beliebten Serien-Rolle auf den Hauptgewinn des Preisausschreibens der Beklagten geführt hat. (ps)



Ein Drehbuch mit glücklichem Ende?

Übernehmen Sie die Regie und spenden Sie für eine filmreife Zukunft ohne Alzheimer unter:

www.alzheimer-forschung.de/spenden



Alzheimer Forschung
Initiative e.V.

Kreuzstr. 34, 40210 Düsseldorf
0800-200 400 1 (gebührenfrei)

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

Es war einmal ein Eisbär

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

Thiel von Herff | Rechtsanwälte
Loebellstraße 4, 33602 Bielefeld

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

SMART Steuer-, Miet-, Arbeits- und Rechtstipps

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

markt intern Verlag GmbH
Grafenberger Allee 337a, 40235 Düsseldorf

Über **74.000** archivierte Titel!
Recherchieren Sie kostenlos unter

www.titelschutzanzeiger.de

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

Die Potsdamerinnen

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

ConradFilm GmbH & Co. KG
Feuerbachstraße 23, 50933 Köln

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

Organize 'n Style – Isabella räumt auf!

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

Seven.One Entertainment Group GmbH
Medienallee 7, 85774 Unterföhring

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

Jobkiller Digitalisierung JOBKILLER DIGITALISIERUNG JOBKILLER Digitalisierung jobkiller digitalisierung

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

Falk Kähny
Vogelsbergstraße 10, 64625 Bensheim

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

Karla, Rosalie und das Loch in der Wand

in allen Wortverbindungen, Zusammensetzungen, Abwandlungen, Abkürzungen, Titelkombinationen, Darstellungsformen, graphischen Gestaltungen, Schreibweisen, insbesondere Groß- und Kleinschreibung, Schriftarten, entsprechenden Untertiteln und mit allen Zusätzen für alle Medien, insbesondere Hörfunk, Film, Fernsehen und sonstige audiovisuelle Medien, Bild-, Ton- und Datenträger aller Art, einschließlich CD-ROM, CD-i, DVD, Blu-ray und Ultra HD Blu-ray, ferner für elektronische und digitale Medien und Netzwerke einschließlich Offline- und Online-Medien (insb. Internet und Mobilfunknetze), Offline- und Online-Dienste jeglicher Art sowie sonstige audiovisuelle, elektronische und digitale Medien und Netzwerke und Telekommunikationsdienstleistungen (einschließlich Unified Messaging Systems, SMS, MMS, WAP, Klingeltönen, Apps und Social Media-Plattformen), Domainbezeichnungen, Softwareerzeugnisse, Multimedia-Anwendungen, Merchandising und Veranstaltungen jeglicher Art, Bühnenwerke, Musicals, Bücher, Zeitschriften sowie sonstige Printmedien und Druckerzeugnisse aller Art.

Anna Wendt Filmproduktion GmbH
Meinekestraße 24, 10719 Berlin

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

Das Brot der Bayern! Ultraviolett Stories Nächste Ausfahrt Glück

in allen möglichen Kombinationen, Schreibweisen, Darstellungsformen, Abwandlungen und Schriftarten für Druckerzeugnisse, Software-Erzeugnisse, Hörfunk, Film, Fernsehen, Bild-, Ton- und Datenträger aller Art, elektronische und digitale Medien und Netzwerke, insbesondere auch CD-ROM, DVD, CD-i, Offline- und Online-Dienste und sonstige Online-Medien.

Anwaltskanzlei Bettina Krause
Hauptstraße 23, 82327 Tutzing

Impressum

DER TITELSCHUTZ ANZEIGER

Presse Fachverlag GmbH & Co. KG
Nebendahlstraße 16 · 22041 Hamburg

Fon: +49 40 609009-0 · Fax: +49 40 609009-66

www.titelschutzanzeiger.de · auftrag@titelschutzanzeiger.de

Verleger/Herausgeber: Peter Strahlendorf (v.i.S.d.P.) (ps)

Titelschutzanzeigen: Silke Reyher-Timmann (verantwortl.) (-57)

Redaktion: Nicole Möller (nm) (-10)
moeller@titelschutzanzeiger.de

Der Titelschutz Anzeiger

Erscheinungsweise: wöchentlich freitags als PDF
monatlich als Printexemplar

Druckauflage: 5.400

Verbreitete Auflage: 5.200

ISSN: 2568-9762

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 Printexemplar: p.a. 60,- Euro inkl. Versand, zzgl. USt.
(Ausland: zzgl. Versandkosten)
– für o.a. Empfängerkreis kostenlos –

Preis Titelschutzanzeige: Grundpreis für einen Titel 110,- Euro,
jeder weitere Titel innerhalb einer
Anzeige 20,- Euro, jeweils zzgl. USt.
Es gilt die Anzeigenpreisliste Nr. 11
vom 1.1.2021

Anzeigenschluss: freitags, 14 Uhr

Bankverbindung: Hamburger Sparkasse
IBAN: DE35 2005 0550 1105 2126 49
BIC/SWIFT: HASPDEHHXXX

Handelsregister HRA 96 228
Ust.-Id-Nr. DE813310785

Druck: Lehmann Offsetdruck und Verlag GmbH
Gutenbergring 39, 22848 Norderstedt

© 2021 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. Anzeigenent-
würfe des Verlages sind urheberrechtlich geschützt. Der Verlag hat die al-
leinigen 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 PMG Presse-
Monitor GmbH, Tel. 030/28493-0 oder www.presse-monitor.de

www.markenartikel-magazin.de



Täglich neue Meldungen rund um die Marke
sowie Personalien und Veranstaltungen
aus der Markenwelt.

Der markenartikel-Newsletter erscheint 2x wöchentlich
mit frischen Marken-News.

Der markenartikel zwitschert auch.
Folgen Sie uns @markenartikler