

# Titelschutz

## JOURNAL

DEUTSCHLANDS SPEZIAL-MEDIUM FÜR TITELSCHUTZ

– ZEITUNG – ZEITSCHRIFT – BUCH – HÖRFUNK – TV – FILM – TONTRÄGER – SPIELE – SOFTWARE –

### Imker darf mit Böhmermann-Foto werben



**Weil Jan Böhmermann ihn in seiner Sendung (...) des "Greenwashings" diskreditiert hatte, schlug der Imker zurück: Er verwendete Böhmermanns Foto, um damit satirisch für seinen "Beewashing-Honey" zu werben. Das durfte er, sagt nun das LG Dresden im Eilverfahren.**

Das Landgericht Dresden hat im einstweiligen Verfügungsverfahren die Unterlassungsansprüche von Jan Böhmermann gegenüber der MyHoney Bio Imkerei GmbH & Co. KG aus Meißen zurückgewiesen. Der Satiriker und Moderator könne sich hier nicht auf seine überwiegenden Persönlichkeitsrechte berufen. (Urteil vom 08.02.2024 – EV 3 O 2529/23t, nicht rechtskräftig).

Vorerst dürfte der Imker also weiterhin seinen "Beewashing"-Honig mit Böhmermanns Konterfei wieder verkaufen und bewerben. Allerdings hat er ihn zuvor schon vom Markt genommen, die Ausgabe war wohl auf 150 Gläser limitiert.

#### Was ist passiert?

In der Sendung der Late-Night-Sendung "ZDF Magazin Royale" vom

3. November 2023 mit dem Namen "Image-Kampagnen im Tierreich" thematisierte Böhmermann das Thema "Greenwashing" bei Honigproduzenten. Gemeint ist der Vorwurf, dass Unternehmen sich durch beispielsweise Werbung ein grüneres Image verschaffen, ohne sich dabei aber besonders für die Umwelt zu engagieren. Böhmermann wies in seiner Show darauf hin, dass die öffentliche Diskussion über das Bienensterben oft nicht so ganz klar sei. Er betonte, dass Honigbienen im Gegensatz zu Wildbienen nicht vom Sterben bedroht seien. Jedoch würden laut Böhmermann einige Honigunternehmen ihre Produkte trotzdem mit vermeintlichen Umweltschutzmaßnahmen bewerben. Dieses Phänomen nannte er dann "Beewashing". Dazu zeigte er Werbematerial von einigen Imkern und warf ihren Unternehmen später namentlich vor, Beewashing zu betreiben. Einer der gezeigten Imker ist Rico Heinzig. Er betreibt das Bio-Unternehmen "MyHoney Bio Imkerei", das Böhmermann des Beewashing bezichtigt hat.

Heinzig wurde allerdings nie gefragt, ob sein Bildmaterial verwendet werden dürfte. Er hatte auch keine Möglichkeit, zu diesen Äußerungen Stellung zu nehmen. Kurz überlegte er, ob er rechtlich dagegen vorgehen sollte, entschied sich jedoch aus finanziellen Gründen dagegen. Stattdessen reagierte er mit einer witzigen Verkaufsaktion und präsentierte einen neuen Honig namens "Beewashing Honey" mit Plakaten, auf denen Böhmermann als "Werbefigur" zu sehen war. Diese stellte er im lokalen Edeka-Markt auf.

Jan Böhmermann mahnte Rico Heinzig daraufhin ab, die Abmahnung liegt WBS vor. Zum einen hatte dem Satiriker missfallen, dass überhaupt ein "Böhmermann"-Honig angeboten wurde, also sein Name verwendet wurde (§ 12 Bürgerliches Gesetzbuch, BGB). Zum anderen wird die Verwendung des Fotos Böhmermanns auf dem Plakat gerügt (§ 22 Kunsturhebergesetz, KUG). Schließlich stört Böhmermann sich noch daran, durch das Foto auf dem Plakat und den Werbespruch "Führender Bienen- und Käferexperte empfiehlt" zur "Werbefigur" für das Produkt gemacht zu werden, ohne dass dafür eine Einwilligung vorliege. Böhmermanns Anwälte finden, dass das Persönlichkeitsrecht ihres Mandanten hier überwiege. Insbesondere diene die Veröffentlichung des Fotos nicht zur öffentlichen Meinungsbildung, sondern ausschließlich der Kommerzialisierung von Böhmermann für die Interessen des Imkers. Sein Werbewert werde ausgenutzt. Zudem werde der Eindruck erweckt, Böhmermann "empfehle" den Honig. Weil der Imker eine beigefügte Unterlassungserklärung nicht unterschrieb, landete der Fall vor dem Landgericht Dresden im Eilverfahren.

#### Imker siegt vor dem LG Dresden – vorerst

Das LG Dresden gab nun dem Imker Recht. Der Antrag sei in der Sache unbegründet. Böhmermann könne keine Unterlassungsansprüche wegen Verletzung seiner Persönlichkeitsrechte im Hinblick auf seinen Namen und seine Abbildung geltend machen. Im Rahmen der ... >>> **S. 2**

## Alle 3 Titel auf einen Blick

DIE ROCKSTAR VILLA

Lach- und Lachgeschichten

Helikoptereltern

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

### Lach- und Lachgeschichten

in allen Schreibweisen, Darstellungsformen und Wortverbindungen für alle Medien, insbesondere Printmedien, Hörfunk, Fernsehen, Film, elektronische Medien, Medien und Multimediaanwendungen, Podcasts, Bild-, Ton- und Datenträger, Aufführungen und Bühnenwerke.

**RENNER MORBACH Rechtsanwälte,  
RA Burkhard Renner,  
Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht,  
Hohenstaufenring 64,  
D - 50674 Köln  
[www.renner-morbach.de](http://www.renner-morbach.de)**

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

### DIE ROCKSTAR VILLA

in allen Schreibweisen, Darstellungsformen, Abwandlungen, Wort- und Zeichenverbindungen, Zusammensetzungen, Abkürzungen, Darstellungsformen, grafischen Gestaltungen und mit allen Zusätzen für alle Medien, insbesondere Printmedien, Druckerzeugnisse, Hörfunk, Film, Fernsehen und sonstige elektronische Medien und Netzwerke einschließlich Offline- und Online-Diensten, sonstige audio-visuelle Medien sowie Software-Erzeugnisse, Bild-, Ton- und Datenträger aller Art, Telekommunikationsdienstleistungen (einschließlich Unified Messaging Systems, SMS, WAP), Merchandising, Literatur und Druckerzeugnisse, Domain-Bezeichnungen im Internet und sonstigen Netzwerken, Event-Merchandising sowie für Messen, Kongresse, Veranstaltungen und Dienstleistungen aller Art.

**RA Ulrich Wehner,  
Wissmannstraße 4,  
D - 22041 Hamburg**



## FORTSETZUNG VON SEITE 1

>>> ... vorzunehmenden Interessenabwägung seien die Interessen des Moderators nicht höher zu bewerten als die des Imkers. Dieser könne sich umgekehrt auf das Recht der freien Meinungsäußerung berufen. Zudem bediene er das Informationsinteresse der Allgemeinheit.

Insbesondere im Hinblick auf die Veröffentlichung von Bildern greife hier § 23 Abs. 1 Nr. 1 KUG, weil Böhmermann in diesem Kontext als Person der Zeitgeschichte zu werten sei und seine berechtigten Interessen nicht verletzt würden. Das Bild stamme aus dem öffentlichen Bereich, denn es zeige Böhmermann im Rahmen seiner beruflichen Tätigkeit als Teil einer Sendung mit Millionenpublikum (und nicht als Privatperson). Zudem sei die Aktion zeitlich, räumlich und auf nur 150 Gläser limitiert gewesen.

Des Weiteren habe auch Böhmermann den Imker ohne diesen vorher zu fragen in einem satirischen Beitrag gezeigt, eine entsprechende Erwiderung sei also zulässig. Dass es sich bei der Aktion des Imkers um Satire handele, sei dem Publikum auch erkennbar, schließlich kenne man Böhmermann und seine Sendung. Die Stilmittel der Satire, also Übertreibung, Verzerrungen, Verfremdung und Spott, seien ebenfalls klar erkennbar – etwa, Böhmermann als "führenden Bienen- und Käferexperten" darzustellen.

Dass die Werbung u. a. kommerzielle Zwecke verfolge, trete hinter der Tatsache zurück, dass es daneben darum gehe, auf humorvolle Art satirisch seine Meinung zu äußern. Böhmermann müsse solche Reaktionen derer, die er ins Rampenlicht ziehe, in Kauf nehmen. (...)

• [www.wbs.legal.de](http://www.wbs.legal.de)

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG (Deutschland) sowie § 80 UrhG, § 9 UWG (Österreich) nehmen wir Titelschutz in Anspruch für:

### Helikoptereltern

in allen Wortverbindungen, Zusammensetzungen, Abwandlungen, Abkürzungen, Titelkombinationen, Darstellungsformen, graphischen Gestaltungen, Schreibweisen, insb. Groß- u. Kleinschreibung, Schriftarten, entsprechenden Untertiteln und mit allen Zusätzen für alle Werkarten und Medien (insb. Film, Fernsehen, Offline- und Online-Dienste (insb. Internet), Bild-/Ton- und Datenträger aller Art, sowie sonstige audiovisuelle, elektronische und digitale Medien und Netzwerke.

**UFA FICTION GmbH,  
Dianastraße 21,  
D - 14482 Potsdam**

**Titel-Überwachung  
140 Euro pro Jahr**

[WWW.TITELSCHUTZJOURNAL.DE](http://WWW.TITELSCHUTZJOURNAL.DE)

## LG Berlin: Textilkennzeichnung auf finaler Bestellseite verpflichtend

**Händler sind im Fernabsatz mit Verbrauchern einer Fülle an Informationspflichten ausgesetzt, die nicht nur den Online-Auftritt als solchen, sondern auch die angebotenen Produkte betreffen. So ist gesetzlich etwa eine Information über die wesentlichen Produkteigenschaften vorgeschrieben, zu denen bei Textilien insbesondere die Materialzusammensetzung zählt. Dass wesentliche Eigenschaften nicht nur auf Produktdetailseiten, sondern auch auf der finalen Bestellseite unmittelbar darzustellen sind, bestätigte jüngst das LG Berlin.**

### Der Sachverhalt

Die Betreiberin eines Online-Shops für Bekleidung und ein Wettbewerbsverband stritten um die korrekte Umsetzung der Informationspflicht über wesentliche Eigenschaften.

Im Online-Shop war die Materialzusammensetzung von Textilien zwar auf Produktdetailseiten angegeben. Wurden Produkte von dort aber in den Warenkorb gelegt, konnte von dort unmittelbar der Bestellbutton getätigt werden, ohne dass die Textilkennzeichnung auf der Bestellseite erneut aufgeführt wurde. Möglich war es nur, sich per Link zurück auf die Produktdetailseite leiten zu lassen.

Ein Wettbewerbsverband sah hierin einen Verstoß gegen die gesetzliche Informationspflicht aus § 312j Abs. 2 BGB, nach welchem die wesentlichen Produkteigenschaften nicht nur auf Produktdetailseiten, sondern auch unmittelbar vor Abgabe der Verbraucherbestellung klar, verständlich und in hervorgehobener Weise zur Verfügung gestellt werden müssen. Die Unmittelbarkeit erfordere eine direkte Anführung auf der Bestellseite, ein Verlinkungsverweis auf eine externe Gestaltung genüge nicht.

Nach erfolgloser Abmahnung hatte der Verband den Erlass einer einstweiligen Unterlassungsverfügung gegen die Shopbetreiberin beantragt, welche das LG Berlin sodann aussprach.

Gegen den Verfügungsbeschluss legte die Shopbetreiberin daraufhin Widerspruch ein. Sie war der Meinung, Ma-

terialbestandteile von Textilien seien keine wesentlichen Produkteigenschaften und müssten mithin auf der finalen Bestellseite auch nicht erneut aufgeführt werden. Dies sei im Übrigen gängige Branchenpraxis. Schließlich müssten zur Erfüllung der Informationspflichten auf Bestellseiten auch bloße Verlinkungen genügen.

### Die Entscheidung

Mit Urteil vom 07.11.2023 (Az. 91 O 69/23) bestätigte das zuständige LG Berlin auf den Widerspruch hin die einstweilige Verfügung und bejahte einen Wettbewerbsverstoß der Shop-Betreiberin.

Beim Material von Bekleidungsstücken handle es sich um wesentliche Produkteigenschaften, über die es nach Maßgabe des Art. 246a § 1 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 EGBGB zu informieren gelte (BGH, Urteil vom 28.11.19 – Az. I ZR 43/19).

Über wesentliche Produkteigenschaften müsse im Online-Handel nicht nur, wie von § 312d Abs. 1 BGB i.V.m. Art. 246a § 4 Abs. 1 EGBGB gefordert, auf Seiten informiert werden, von denen aus ein Produkt in den Warenkorb gelegt werden kann, sondern gemäß § 312j Abs. 2 BGB zusätzlich auch unmittelbar auf der finalen Bestellseite.

Der gesetzlich geforderte Unmittelbarkeitszusammenhang sei nur gewahrt, wenn sich die Informationen direkt auf der finalen Bestellseite in räumlicher Nähe zum Bestellbutton auch direkt befänden. Ausdrücklich nicht ausreichend sei es, wenn die Informationen nur über einen Link und mithin per Weiterleitung auf eine externe Seite abrufbar wären.

Weil es sich bei § 312j Abs. 2 BGB um eine Marktverhaltensnorm handle, seien Verstöße gegen die Norm über § 3a UWG auch wettbewerbsrechtlich verfolgbar.

### Fazit

Wesentliche Produkteigenschaften müssen nicht nur auf Seiten dargestellt werden, von denen aus ein Produkt in Warenkorb gelegt werden kann, sondern in hervorgehobener Weise und unmittelbar auch auf der finalen Bestellseite wiederholt werden. (...)

• [www.it-recht-kanzlei.de](http://www.it-recht-kanzlei.de)

IHR ANWALT 24  
ZIERHUT & GRAF  
RECHTSANWALT-AKTIENGESELLSCHAFT

## BERATUNG IM MARKENRECHT

Das Markenrecht gehört zu unserem Kerngeschäft!

Prozessanwalt **Christian Zierhut** und Rechtsanwalt **Hans Jürgen Klier** vertreten unsere Mandanten in Auseinandersetzungen um Marken, Unternehmenskennzeichen, Titel, Domains und Namen.

Wir beraten bei der Verhandlung von Lizenz- und Abgrenzungsverträgen und vertreten unsere Mandanten in Widerspruchs-, Löschungs- und Nichtigkeitsverfahren.

Als Abteilungsleiter des Markenbereichs im Deutschen Patent- und Markenamt hat Hans Jürgen Klier vieles bewegen können - dies tut er jetzt für unsere Mandanten.

Christian Zierhut ist mit der Vertretung zum Teil weltbekannter Marken betraut.

RESIDENZSTRASSE 9  
80333 MÜNCHEN  
T +49 (0) 89 35 89 58 - 0  
F +49 (0) 89 35 89 58 - 44  
[www.anwalt.ag](http://www.anwalt.ag)

# Titelschutz

## JOURNAL

IMPRESSUM | MEDIADATEN NR. 24 – GÜLTIG AB 1.1.2024

**Titelschutz-Anzeige:** 110,-- Euro  
**Erster Titel** (ca. 85 x 40 mm) m)  
jeder **Folge-Titel** 20,-- Euro  
**Wiederholungs-Anzeige\*:** Wiederholung der identischen Titelschutz-Anzeige nach ca. 5-Monaten zu **50%-Rabatt.**

**Kombi-Anzeige Deutschland + Österreich:** Seit Juni 2009 erscheint das „**Titelschutz-Journal**“ in **Österreich** mit einer eigenen Ausgabe. Infos unter: [www.titelschutzjournal.at](http://www.titelschutzjournal.at)

\* Auftragserteilung bei Erstbuchung. Erst- & Wiederholungsbuchungen werden gemeinsam berechnet. Rückerstattung bei nachträglichem Verzicht auf die Wiederholung ist nicht möglich.

In Österreich ist die Schaltung von Titelschutz-Anzeigen gängige Praxis, ihre Wirksamkeit wurde noch nicht höchst richterlich bestätigt.

**Rabatt-Pakete:** 5 / 10 / 20 Schaltungen **10% / 20% / 30%**

\*Schaltung innerhalb von 12 Monaten. Ermäßigte Anzeigen, Kombi- und Wiederholungsanzeigen zählen nicht zu den jeweiligen Rabatt-Paketen und sind nicht weiter rabattierbar. Alle Rabatte werden unterjährig gewährt. Bei Nicht-Erreichen des Volumens wird die Differenz am Ende des Rabattzeitraums verrechnet. Weitere Details zu den Rabatt-Paketen in den ausführlichen Mediadaten unter [www.titelschutzjournal.de](http://www.titelschutzjournal.de).

**Werbe-Anzeigen / Beilagen:** Preise & Rabatte auf Anfrage

**Mehrwertsteuer / Zahlungsbedingung:** Alle Preise zzgl. der jeweils gültigen MwSt. 2% Skonto bei Vorauskasse, innerhalb von 14 Tagen ohne Abzug

**Bezieherkreis:** Medienanwälte und -Verbände, Zeitungs- und Zeitschriftenverlage, Buchverlage, Tonträger-Produzenten, Hörfunk-/TV-/Filmproduzenten, Softwareproduzenten, Hörfunk- und Fernseh-Sender, PR- und Marketingagenturen

**Verlag:** rundy media GmbH,  
Am Glockenturm 6,  
D - 63814 Mainaschaff,  
Bundesrepublik Deutschland

**Telefon:** + 49 6021-58 388 0  
**Fax:** + 49 6021-58 388 22  
**eMail:** [titelschutz@rundy.de](mailto:titelschutz@rundy.de)  
**Internet:** [www.titelschutzjournal.de](http://www.titelschutzjournal.de)

**Bank:** Deutsche Bank Aschaffenburg,  
Kto.-Nr.: 0 24 24 20, BLZ: 795 700 24  
IBAN: DE56 7957 0024 0024 2420 00  
BIC (SWIFT): DEUTDE33HAN33

**USt.-ID-Nr.:** DE 169307829  
**Handelsregister-Nr.:** HRB 5818

**Anzeigenschluss:** Freitag, 13.00 Uhr

**Anzeigen-/Werbeleitung** **Svenja Rudolf**  
**Tel.:** +49 6021-58 388 0  
**Fax:** +49 6021-58 388 22  
**eMail:** [svenjarudorf@rundy.de](mailto:svenjarudorf@rundy.de)  
[titelschutz@rundy.de](mailto:titelschutz@rundy.de)

**Heftformat:** 210 mm breit x 297 mm hoch (DIN A 4)  
**Satzspiegel:** 175 mm breit x 262 mm hoch

**Druckunterlagen:** Dateien auf Datenträger /  
via eMail: [titelschutz@rundy.de](mailto:titelschutz@rundy.de) / FTP

**Erscheinung:** 1 x wöchentlich (dienstags)

**Verbreitete Auflage (inkl. E-Paper):** 3.900 Exemplare

**Print-Abo Deutschland:** 40,-- Euro pro Jahr bzw.:

**Print-Abo Ausland:** 70,-- Euro pro Jahr

**E-Paper-Abo:** **Kostenlos**

**AGB:** Es gelten die „Allgemeinen Geschäftsbedingungen“ der rundy media GmbH