

Titelschutz

JOURNAL

DEUTSCHLANDS SPEZIAL-MEDIUM FÜR TITELSCHUTZ

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

"The Real Badman (Ribéry) & Robben": Streit zwischen FC Bayern und Grafiker beendet



Ein Urteil zu einem langjährigen Rechtsstreit zwischen dem FC Bayern und einem Grafiker wegen Karikaturen der früheren Münchner Fußballprofis Franck Ribéry und Arjen Robben hatte der BGH aufgehoben. Nun hat das OLG erneut entschieden.

Die früheren Bayern-Stars Arjen Robben und Franck Ribéry bildeten lange eine der gefährlichsten Flügelzangen im europäischen Profifußball und prägten bis zu ihrem Abschied vom Verein eine besonders erfolgreiche Bayern-Ära. Auch nach deren Karriereende beschäftigten die beiden weiterhin den Club, wenngleich aus ihrer Sicht sicherlich unbeabsichtigt. Der Bundesgerichtshof hatte per Beschluss ein Berufungsurteil des Oberlandesgerichts München aufgehoben, wonach der FC Bayern nicht die Urheberrechte eines Karikaturisten verletzt haben sollte. Nun hat das OLG erneut entschieden und der FC Bayern hat den Streit gewonnen. Der Berufung des FC Bayern wurde stattgegeben.

Choreographie zu "The Real Batman & Robin"

Der Grafiker hatte riesige Karikaturen der beiden Fußballspieler als Varianten von Batman und Robin entworfen, die beim DFB-Pokal-Halbfinale zwischen München und Borussia Dortmund im April 2015 in der Münchner Allianz Arena in der Fankurve der Bayern gezeigt wurden. Der Slogan darunter: "The Real Badman & Robben". Die Fans hatten die Motive als Reaktion auf den Superhelden-Jubel der BVB-Angreifer Pierre-Emerick Aubameyang und Marco Reus entwickelt, die ihre Tore als "Batman" feierten. Der Grafiker schlug damals vor, die Zeichnungen gemeinsam zu vermarkten – was der Verein jedoch ablehnte. Stattdessen bot der FC Bayern seit 2019 im Fanshop Merchandising-Artikel an, die den Slogan zwar mit neu gezeichnete, aber ganz ähnlichen Motiven aufgriffen.

Das gefiel dem Grafiker jedoch nicht, denn bei den verkauften Artikeln handele es sich um "widerrechtliche Nachzeichnungen". Zudem sei die Zusammenstellung der Zeichnung mit dem Spruch urheberrechtlich schutzfähig. Dem hielt der FC Bayern entgegen, dass es sich bei den unter anderem auf Becher und T-Shirts gedruckten Bildern um eigenständige Werke handle, die von den Karikaturen des Grafikers erkennbar abweichen würden. Auch der Slogan sei nicht schutzwürdig, da es ihm an der notwendigen Kreativität für die sogenannte urheberrechtliche Gestaltungshöhe fehle.

Vor dem erstinstanzlich zuständigen Landgericht München hatte der

FC Bayern noch eine Niederlage einstecken müssen (Urt. v. 09.09.2020, Az. 21 O 15821/19). Demnach könne dahinstehen, ob der Slogan für sich genommen schutzfähig sei, da es sich jedenfalls bei den durch den Grafiker angefertigten Zeichnungen in Zusammenschau mit dem verwendeten Slogan um ein nach § 2 Urheberrechtsgesetz schutzfähiges Gesamtkunstwerk handele. Der Grafiker habe "die Eigenschaften der vorbekannten Figuren mit denen der – ebenfalls bekannten – Spieler des FC Bayern neu verwoben und durch einen schöpferischen Akt neue Figuren geschaffen", so das Gericht.

Im daraufhin eingelegten Berufungsverfahren vor dem OLG München bekam der FC Bayern hingegen Recht (Urt. v. 25.11.2021, 29 U 5825/20). Der Slogan sei für sich genommen als kurze Wortfolge nicht schutzfähig, so das Gericht. Die an der Zeichnung bestehenden Rechte habe der FC Bayern ebenfalls nicht verletzt, da der Verein sie nicht im Original oder als Vervielfältigung verwendet habe. Zwar habe sich der Verein die Idee zu eigen gemacht, die Spieler Robben und Ribéry mit den Figuren Batman und Robin zu assoziieren, dabei auf ein "Badboy-Image" Ribérys anzuspielen und sich die Namensähnlichkeit der Comic-Figur Robin und Robben zu Nutze zu machen. Diese Idee genieße für sich genommen allerdings keinen urheberrechtlichen Schutz. Außerdem unterscheide sich die gestalterische Umsetzung der vom FC Bayern verkauften Merchandise-Artikel grundlegend von derjenigen des Grafikers, da die Spieler auf den vermarkteten ... >>> **S. 2**

Alle 7 Titel auf einen Blick

ASHES

Die perfekte Reihe – Das Bilder-Quiz

Kindergeburtstag

KÜL

ROYAL REBEL

Schnitzeljagd

SCHUTT UND ASCHE

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

KÜL

SCHUTT UND ASCHE

ASHES

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**Bombero International GmbH & Co KG,
Borselstraße 16,
D - 22765 Hamburg**

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

Schnitzeljagd

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen, Schriftarten, Abwandlungen, Wortverbindungen, Titelkombinationen und grafischen Darstellungen zur Verwendung in allen Medien und sonstigen Werkarten, insbesondere Fernsehen, Film, Hörfunk, Datenträger aller Art, elektronische und digitale Medien, außer Spiele, insbesondere außer analoge Brett- und Kartenspiele.

**Wiedemann & Berg Film GmbH,
Taunusstraße 21,
D - 80807 München**



FORTSETZUNG VON SEITE 1

>>> ... Zeichnungen in einer für Superhelden-Comics typischen Weise (kraftvoll, dynamisch und in Bewegung) dargestellt würden.

Nachdem das OLG die Revision zum BGH nicht zugelassen hatte, ging der Grafiker dagegen mit der Nichtzulassungsbeschwerde vor – mit Erfolg.

BGH hebt Berufungsurteil auf

Die Karlsruher Richter bejahten eine Verletzung des Verfahrensgrundrechts des Grafikers auf Gewährung rechtlichen Gehörs aus Art. 103 Abs. 1 Grundgesetz. Denn der Grafiker hatte seine Klagebegründung maßgeblich darauf gestützt, dass "die streitgegenständliche Choreographie" ein Gesamtwerk darstelle, welches als solches urheberrechtlichen Schutz genieße. Karikatur und Slogan müssten also als Einheit bzw. "Gesamtwerk" gesehen werden. Der BGH bemängelte nun, dass das OLG den Werkcharakter der Kombination aus Slogan und Zeichnung gar nicht geprüft, sondern beides isoliert betrachtet habe. Somit sei schon der Kern des Klagevortrags nicht hinreichend in den Blick genommen worden. Es sei auch nicht ausgeschlossen, dass das OLG anderenfalls zur Beurteilung gekommen wäre, dass in einer Zusammenschau aus Zeichnung und Slogan ein schutzfähiges Werk gesehen werden könne. Daher hob der BGH das Urteil des OLG auf und wies die Sache zur erneuten Entscheidung an das Gericht zurück.

In seiner nun erfolgten neuen Bewertung blieb das OLG allerdings bei seiner bereits geäußerten Ansicht: Der Grafiker habe keinen Anspruch auf Auskunft über den Gewinn, den der FC Bayern München mit den Merchandise-Produkten gemacht habe. Auch ein Schadensersatzanspruch sei nicht gegeben.

• www.wbs.legal

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

Kindergeburtstag

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen, Schriftarten, Abwandlungen, Wortverbindungen, Titelkombinationen und grafischen Darstellungen zur Verwendung in allen Medien und sonstigen Werkarten, insbesondere Fernsehen, Film, Hörfunk, Datenträger aller Art, elektronische und digitale Medien, außer Spiele, insbesondere außer analoge Brett- und Kartenspiele.

**Wiedemann & Berg Film GmbH,
Taunusstraße 21,
D - 80807 München**

**Titel-Überwachung
140 Euro pro Jahr
WWW.TITELSCHUTZJOURNAL.DE**

Facebook muss auch sinngleiche Inhalte nach Hinweis löschen

(...) Ein Hostprovider wie Facebook muss nicht nur einzelne rechtsverletzende Beiträge auf seiner Plattform entfernen, sondern auch sinngleiche Inhalte sperren, selbst wenn sie in leicht veränderter Form erneut hochgeladen wurden. Dies hat das Oberlandesgericht Frankfurt am Main in einem aktuellen Beschluss entschieden. Dies gelte insbesondere dann, wenn bereits ein Hinweis auf ein nahezu identisches Posting vorliege (OLG Frankfurt am Main, Beschluss vom 4.3.2025, Az. 16 W 10/25). Damit führt das OLG Frankfurt die Rechtsprechung zum sog. "Künast-Meme" unter Berücksichtigung des zwischenzeitlich in Kraft getretenen Digital Services Act fort.

Der Beschluss bezieht sich auf ein Verfahren des prominenten Arztes und Fernsehmoderators Eckart von Hirschhausen gegen Facebook. Von Hirschhausen bewarb unter anderem die von ihm selbst entwickelte spezielle Hirschhausen-Diät. In der Vergangenheit jedoch tauchten auf der Plattform Facebook sogenannte Fake-Werbungen auf, in denen er angeblich auch für weitere Abnehmprodukte warb. Dabei wurden manipulierte Videos genutzt, in denen sein Name, sein Bildnis und seine Stimme auftauchten. Die Videos erweckten den Eindruck, er bewerbe aktiv bestimmte Produkte, obwohl dies nicht der Fall war.

In dem aktuellen Verfahren ging es um zwei solcher täuschenden Werbevideos. Das erste Video verwendete eine Sequenz aus einer Talkshow, in der von Hirschhausen tatsächlich auftrat. Mittels Deep-Fake-Technologie wurde der Clip so manipuliert, dass der Eindruck entstand, er preise ein bestimmtes Mittel zur Gewichtsabnahme an. Er forderte Facebook auf, dieses Video zu entfernen, was in der Folge auch geschah. Kurze Zeit später tauchte ein weiteres Video mit nahezu identischem Inhalt auf, das sich lediglich in Details wie der Überschrift oder kleineren gestalterischen Elementen unterschied. Auch dieses Video entfernte Facebook – allerdings erst, nachdem von Hirschhausen erneut auf die Rechtsverletzung hingewiesen hatte.

Das Landgericht Frankfurt hatte seinen Antrag auf Unterlassung zunächst zurückgewiesen (LG Frankfurt am Main, Beschluss vom 29.11.2024, Az. 2-03 O 393/24). Dagegen legte er Beschwerde beim OLG Frankfurt ein.

Das OLG Frankfurt entschied nun, dass Facebook beim zweiten Video bereits nach der ersten Abmahnung eine Prüfpflicht getroffen hätte. Facebook habe also das zweite Video nicht erst nach einem weiteren Hinweis löschen dürfen, sondern schon aufgrund der Ähnlichkeit zum ersten Video selbst aktiv werden müssen.

Das OLG argumentierte, dass Hostprovider wie Facebook zwar grundsätzlich nicht verpflichtet seien, alle von Nutzern hochgeladenen Inhalte vor der Veröffentlichung auf mögliche Rechtsverletzungen zu prüfen. Eine Haftung entstehe aber dann, wenn sie ihre Prüf- und Verhaltenspflichten verletzen würden. Sobald ein Plattformbetreiber auf eine konkrete Rechtsverletzung hingewiesen wurde, müsse er nicht nur diesen konkreten Inhalt löschen, sondern auch vergleichbare Inhalte unterbinden.

Als "sinngleiche Inhalte" erachtet das OLG dabei solche Beiträge, die sich nur marginal vom ursprünglichen Post unterscheiden würden. Dazu gehörten beispielsweise Videos oder Bilder mit identischem Inhalt, die lediglich in

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

ROYAL REBEL

in allen Kombinationen, Schreibweisen und Darstellungsformen, Schriftarten und Wortverbindungen, für alle Medien, insbesondere Print- und Onlinemagazine, Druckereierzeugnisse, sonstige elektronische Medien und Netzwerke.

**NESSSELHAUF Rechtsanwälte,
Alsterchaussee 40,
D - 20149 Hamburg**

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

Die perfekte Reihe – Das Bilder-Quiz

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

**Kanzlei Hiddemann,
Am Römerturm 1,
D - 50667 Köln**

Auflösung, Format, Farbgestaltung oder typografischen Zeichen verändert worden seien. Auch das Hinzufügen von Captions, die den Aussagegehalt nicht veränderten, spielten dabei keine Rolle. Entscheidend sei der Gesamteindruck.

Beim ersten Video bestand insofern keine Pflicht zur vorherigen Löschung, da Facebook hier erst nach der Abmahnung über die Rechtsverletzung informiert worden sei. Für das zweite Video habe jedoch gegolten, dass es nahezu identisch mit dem ersten war. Da Facebook dieses erst nach einer erneuten Meldung löschte, sah das OLG darin eine Verletzung der Prüfpflichten. Das Gericht stellte klar, dass es in solchen Fällen keiner erneuten Abmahnung bedürfe – einmalige Hinweise auf eine bestimmte Art von Rechtsverletzung seien ausreichend, um auch ähnliche Inhalte erfassen zu müssen.

Die Entscheidung ist insbesondere vor dem Hintergrund des Digital Services Act relevant. Dieser verpflichtet große Plattformbetreiber wie Facebook dazu, stärker gegen rechtswidrige Inhalte vorzugehen. Das Urteil bestätigt, dass sich für Plattformen daraus weitergehende Prüfpflichten ergeben. Wer einmal über eine bestimmte Art von Rechtsverletzung informiert wurde, muss auch ähnliche Verstöße eigenständig identifizieren und unterbinden.

Die im Eilverfahren ergangene Entscheidung ist nicht anfechtbar.

• www.wbs.legal

Titelschutz

JOURNAL

IMPRESSUM | MEDIADATEN NR. 25 – GÜLTIG AB 1.1.2025

Titelschutz-Anzeige: **Erster Titel** (ca. 85 x 40 mm) 110,-- Euro
jeder **Folge-Titel** 20,-- Euro

Wiederholungs-Anzeige*: Wiederholung der identischen Titelschutz-Anzeige nach ca. 5 Monaten zu **50% Rabatt.**

Kombi-Anzeige Deutschland + Österreich: **Erster Titel** (ca. 85 x 40 mm) 190,-- Euro
jeder **Folge-Titel** 40,-- Euro

Seit Juni 2009 erscheint das „**Titelschutz-Journal**“ in **Österreich** mit einer eigenen Ausgabe. Infos unter: 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.

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

Internet:

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): DEUTDE33HAN

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

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 / 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