Gericht:	Hanseatisches Oberlandesgericht Hamburg 5. Zivilsenat
Entscheidungsname:	Wir sind Papst
Entscheidungsdatum:	29.08.2024
Rechtskraft:	ja
Aktenzeichen:	5 U 116/23
ECLI:	ECLI:DE:OLGHH:2024:0829.5U116.23.00
Dokumenttyp:	Urteil
Quelle:	juris
Normen:	§ 823 Abs 1 BGB, § 1004 Abs 1 S 2 BGB, § 14 Abs 4 MarkenG, § 2 Abs 1 Nr 1 UrhG, § 2 Abs 1 Nr 4 UrhG ... mehr

---

Marken- und urheberrechtliche Unterlassungsansprüche gegen das Angebot von Lizenzen für Bilddateien auf einer Internet-Plattform - Wir sind Papst

Orientierungssatz

1. Art. 10 UMV gewährt dem Inhaber der Marke einen Unterlassungsanspruch gegen denjenigen, der im geschäftlichen Verkehr eine Vorbereitungshandlung vornimmt.(Rn.91)

2. Digitales Bildmaterial kann Kennzeichnungsmittel i.S.v. Art. 10 UMV sein. (Rn.96)

3. Die Benutzung der Verfügungsmarke auf Merchandising-Produkten wie etwa Tassen stellt eine markenrechtswidrige Benutzungshandlung dar. Die Lizenzierung von Bilddateien, die ausschließlich die Verfügungsmarke zeigen, zu einer kommerziellen Nutzung in einem „Marketingpaket“ begründet in jedem Fall die objektive Gefahr einer Markenverletzung.(Rn.112)

4. Das Angebot von Lizenzen für Bilddateien ist irreführend i.S.v. § 5 UWG, wenn Lizenzen für Bilddateien angeboten werden, die ausschließlich eine geschützte Marke enthalten, der Lizenzgeber nicht über die entsprechenden Rechte verfügt und damit nicht wirksam Lizenzen vergeben kann und dies nicht hinreichend deutlich zum Ausdruck gebracht wird.(Rn.122) (Rn.125)

5. Die Erteilung von Lizenzen an fremden Rechten greift in den Zuweisungsgehalt des Eigentums ein, das gilt im Markenrecht ebenso wie im Urheberrecht (Anschluss BGH, Urteil vom 19. Juli 2012 - I ZR 70/10). Soweit die Antragsgegnerin geltend macht, sie erteile keine Lizenzen für Marken- oder Urheberrechte, sondern nur an den Bildern, so bleibt dieser Einwand ohne Erfolg. Denn der angesprochene Verkehr stellt in der Regel keine detaillierten Überlegungen zur Art erforderlicher Lizenzen an.(Rn.131)

6. Die Schlagzeile „Wir sind Papst“ des Titels der „Bild“-Zeitung vom 20.04.2005 genießt als Sprachwerk i.S.v. § 2 Abs. 1 Nr. 1, Abs. 2 UrhG urheberrechtlichen Schutz.(Rn.135)

Verfahrensgang

vorgehend LG Hamburg, 7. September 2023, 312 O 194/22

Tenor

I. Auf die Berufung der Antragsgegnerin wird das Urteil des Landgerichts Hamburg vom 07.09.2023, Az. 312 O 194/22, abgeändert und wie folgt neu gefasst:

1. Die einstweilige Verfügung vom 21.11.2022 wird zu Ziffer I.2, Alternative 1, bestätigt. Zu Ziffer I.1, Varianten 1 und 2, wird die einstweilige Verfügung mit der Maßgabe bestätigt, dass es anstatt

„[…] enthalten, für eine kommerzielle Nutzung in der Europäischen Union und für eine persönliche Nutzung in Deutschland anzubieten und/oder zu vergeben, wenn dies geschieht wie folgt: […]“

heißt:

„[…] enthalten, für eine kommerzielle Nutzung in der Europäischen Union in den Varianten „Präsentation oder Newsletter“, „Internetseite“, „Zeitschriften und Bücher“ oder „Marketing-Paket“ und für eine persönliche Nutzung in den Varianten „Persönliche Nutzung“, „Präsentation oder Newsletter“, „Internetseite“ oder „Zeitschriften und Bücher“ in Deutschland anzubieten und/oder zu vergeben, wenn dies geschieht wie folgt: […]“.

2. Die einstweilige Verfügung vom 21.11.2022 wird zu Ziffer I.1, Varianten 3 und 4, und zu Ziffer I.2, Alternative 2, aufgehoben und der auf ihren Erlass gerichtete Antrag zurückgewiesen.

II. Im Übrigen wird die Berufung der Antragsgegnerin zurückgewiesen.

III. Die Antragstellerin wird des Rechtsmittels der Anschlussberufung für verlustig erklärt.

IV. Die Kosten des Rechtsstreits erster und zweiter Instanz werden jeweils gegeneinander aufgehoben.

Beschluss

Der Streitwert wird für das Berufungsverfahren auf 320.000,00 € festgesetzt.

Gründe

I.

1 Die Parteien streiten im Wege eines einstweiligen Verfügungsverfahrens – soweit im Berufungsverfahren noch von Belang – um die Frage, ob die Antragstellerin der Antragsgegnerin – gestützt auf Marken- und Urheberrecht – untersagen kann, Bildmaterial, das die Marke oder einen angeblich urheberrechtlich geschützten Inhalt der Antragstellerin abbildet bzw. enthält, auf der Plattform der Antragsgegnerin für sog. Stockmedien (Fotos, Grafiken sowie Videos) anzubieten bzw. anbieten zu lassen.

2 Die Antragstellerin, ein international tätiges deutsches Verlagshaus, das u.a. die „Bild“-Zeitung herausgibt, ist Inhaberin der Wort-/Bildmarke UM 000092072:



3 (Anlage AS1, Verfügungsmarke). Mit dieser Marke betreibt die Antragstellerin auch eine Lizenzierungspraxis, Markenkooperationen sowie Nutzungen der Marke als Werbeträger im Bereich Print, Online und Promotion.

4 Die Antragsgegnerin bietet auf den Internetseiten www.a....com und www.a....de millionenfach Fotos, Graphiken und Videos – sog. Stockmedien – zum Lizenzerwerb an. Die Inhalte stammen von Fotographen und anderen Anbietern, die die Inhalte auf die Internetseiten der Antragsgegnerin hochladen.

5 Die Antragsgegnerin bietet ihre Inhalte mit verschiedenen Lizenzoptionen an, zwischen denen ein Kunde auswählen kann. Dazu gehören

6 - eine persönliche Nutzung für 11 €,

7 - eine Nutzung in Präsentation oder Newsletter für 11 €,

8 - eine Nutzung auf einer Internetseite für 32 €,

9 - eine Nutzung in Zeitschriften oder Büchern für 53 € oder

10 - eine Nutzung in einem Marketingpaket für 189 €

11 (vgl. Anlage AS5).

12 Die Antragsgegnerin bietet auch Inhalte an, bei denen die Lizenz auf eine redaktionelle Nutzung beschränkt wird, bei diesen Angeboten sind für die Kunden nur die Lizenzoptionen

13 - Präsentation oder Newsletter für 11 €,

14 - redaktionelle Website für 32 € und

15 - Zeitschriften oder Bücher für 53 € auswählbar

16 (vgl. Anlage AS6). Lizenzangebote, die eine redaktionelle Nutzung betreffen, sind nicht streitgegenständlich.

17 Die Antragsgegnerin bot u.a. Fotos / Graphiken zur Lizenzierung an, die die Verfügungsmarke wiedergeben, sowie Fotos mit Inhalten der „Bild"-Zeitung, darunter ein Foto, das eine haushohe Abbildung der Ausgabe mit der Artikelüberschrift „Wir sind Papst" am Verlagshaus der Antragstellerin in Berlin zeigte.

18 Die Antragstellerin hat sich vorliegend mit ihrem Verfügungsantrag zu 1. gegen das Angebot kommerzieller Lizenzen und Lizenzen für eine persönliche Nutzung an Bilddateien gewendet, bei denen die Verfügungsmarke ein im Vordergrund stehender Bestandteil sei. Mit ihrem Verfügungsantrag zu 2. hat sich die Antragstellerin – soweit im Berufungsverfahren noch von Belang – gegen das Lizenzangebot betreffend das vorgenannte Foto der Ausgabe mit der Artikelüberschrift „Wir sind Papst" unter dem Aspekt der Urheberrechtsverletzung gewendet.

19 Die Antragstellerin hat eine Kenntniserlangung von den angegriffenen Lizenzangeboten durch ihre Fachabteilung am 19.08.2022 und ihre Rechtsabteilung am 23.08.2022 geltend gemacht. Mit Schreiben vom 13.09.2022 ließ die Antragstellerin die Antragsgegnerin wegen der unrechtmäßigen Lizenzangebote an ihrer Marke und der Urheberrechtsverletzungen durch öffentliche Wiedergabe geschützter Inhalte der Bild-Zeitung abmahnen. Mit E-Mail vom 16.09.2022 wies die Antragsgegnerin die Ansprüche zurück.

20 Mit ihrem am 30.09.2022 eingereichten Verfügungsantrag hat die Antragstellerin geltend gemacht, der mit ihrem Antrag zu Ziff. 1. geltend gemachte Unterlassungsanspruch für kommerzielle Nutzungen folge aus Art. 10 lit. b) UMV, § 14 Abs. 4 MarkenG. Das Lizenzangebot der Antragsgegnerin begründe die objektive Gefahr, dass die Käufer der Lizenzen die Dateien für markenrechtsverletzende Benutzungshandlungen einsetzten. Bei der Variante „Marketing-Paket" könne der Kunde die Lizenzbeschreibung nur dahin verstehen, dass die Lizenz zu einer Verwendung der Marke auf einem physischen Produkt im Rahmen einer Marketingkampagne berechtige. Die Benutzung der Verfügungsmarke auf Merchandising-Produkten wie etwa Tassen, T-Shirts, etc. stelle eine markenrechtswidrige Benutzungshandlung dar. Dieselbe Erwägung gelte für Newsletter/Präsentationen, Webseiten, Bücher und Zeitschriften: auch hier diene die Verfügungsmarke potentiell zur Kennzeichnung der jeweiligen Ware. Es sei zu berücksichtigen, dass die Verfügungsmarke den erweiterten Schutz einer bekannten Marke genieße, bei der in der Verletzungsform eine gedankliche Verknüpfung mit dem geschützten Zeichen genüge.

21 Das gegenständliche Angebot der Lizenz kommerzieller Nutzungen sei darüber hinaus irreführend i.S.v. § 5 Abs. 2 Nr. 1 UWG, weil die Antragsgegnerin keine Lizenzen an der Verfügungsmarke einräumen könne.

22 Im Hinblick auf die angebotene Lizenz für eine „persönliche Nutzung" ergebe sich der auf Deutschland beschränkte Anspruch aus §§ 823 Abs. 1, 1004 Abs. 1 Satz 2 BGB. Die Vergabe von Lizenzen an fremden Marken greife in den Zuweisungsgehalt des Marken-

rechts ein. Die Verwertung des Markenrechts durch Lizenzierung sei allein dem Markeninhaber vorbehalten.

23 Der mit dem Antrag zu Ziff. 2. geltend gemachte Unterlassungsanspruch folge aus §§ 97 Abs. 1, 19a UrhG. Der „Bild“-Schlagzeile „Wir sind Papst“ sei urheberrechtlich geschützt, insbesondere von ausreichender Schöpfungshöhe.

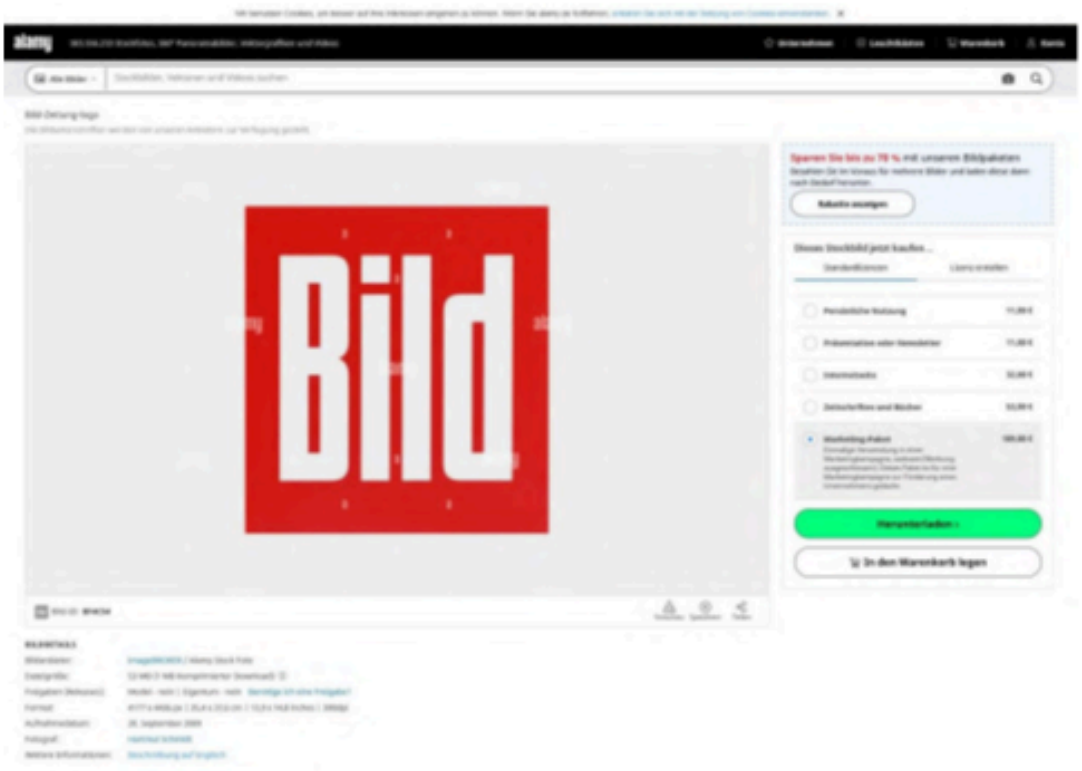
24 Mit Beschluss vom 21.11.2022 hat das Landgericht der Antragsgegnerin – soweit im vorliegenden Berufungsverfahren noch von Belang – verboten,

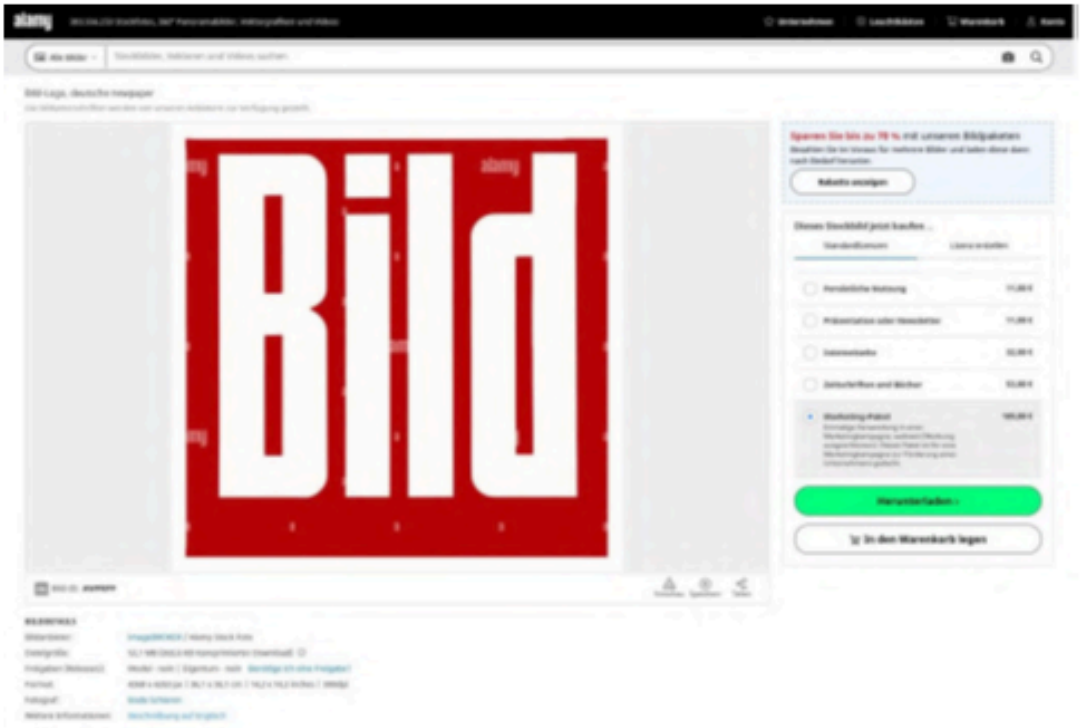
I.

25 1. Lizenzen an Bilddateien, die die nachfolgend eingeblendete Marke UM Nr. 000092072

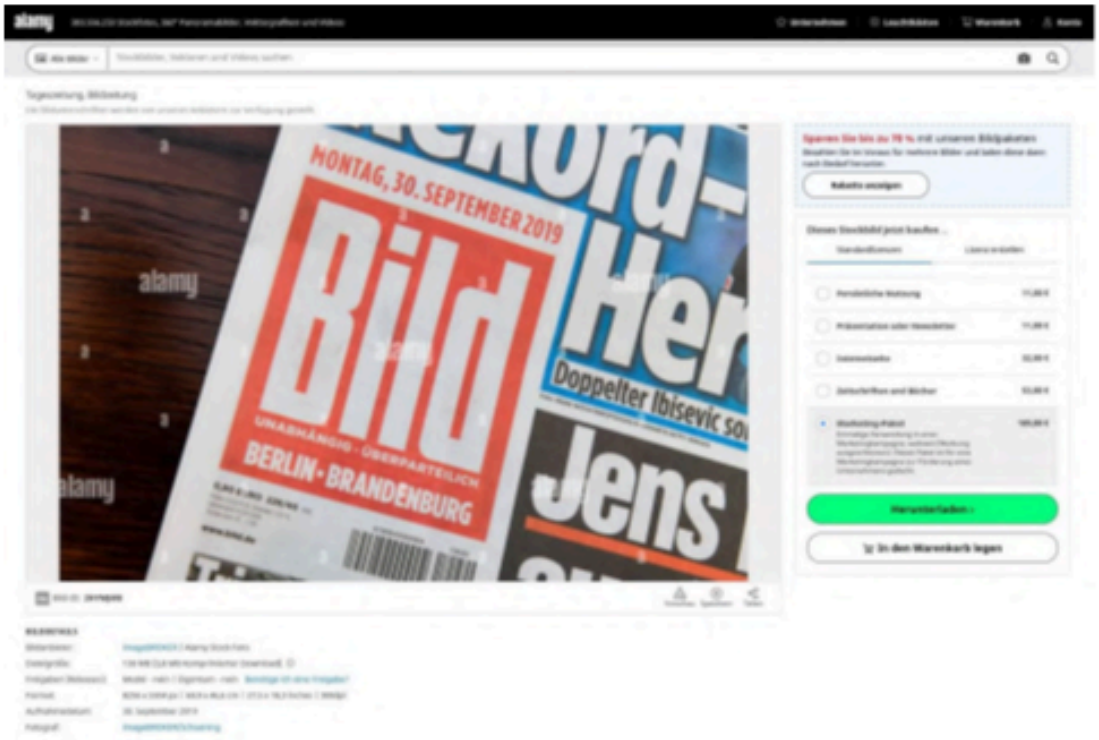


26 enthalten, für eine kommerzielle Nutzung in der Europäischen Union und für eine persönliche Nutzung in Deutschland anzubieten und/oder zu vergeben, wenn dies geschieht wie folgt:

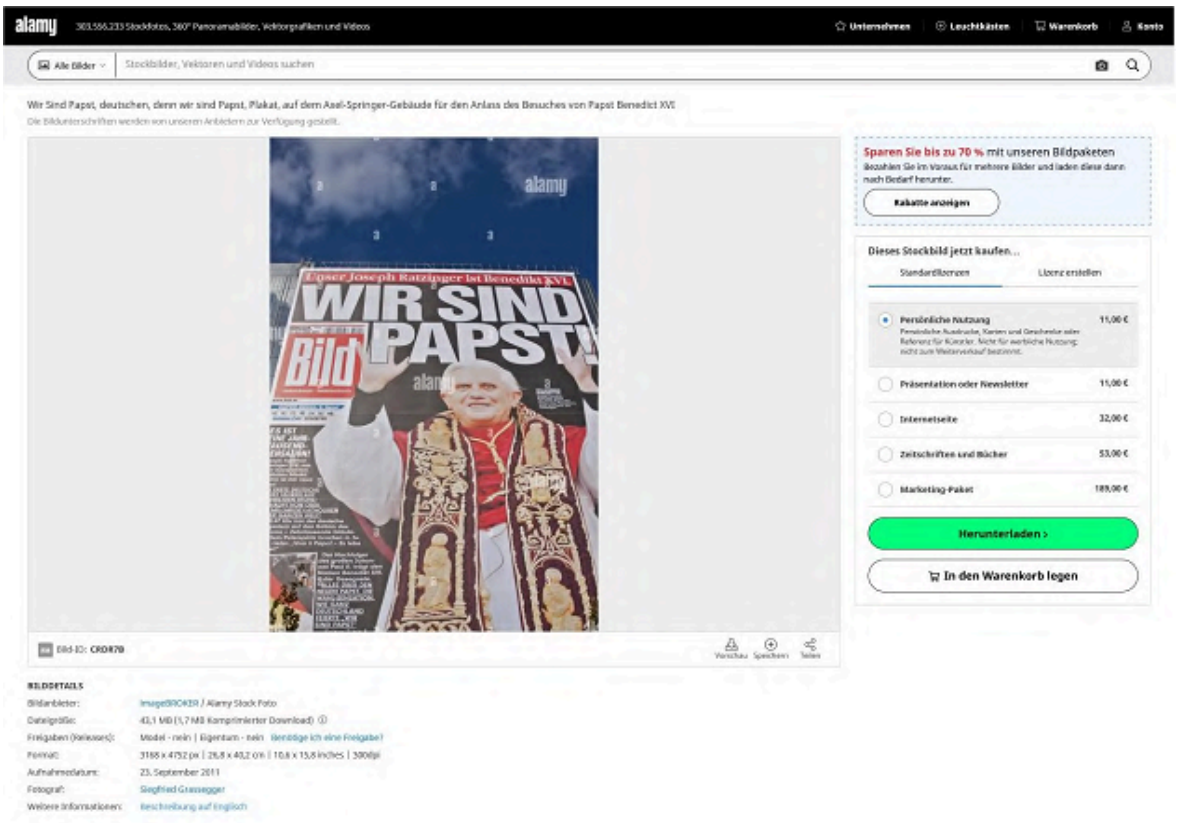








27 2. die nachfolgend eingeblendeten Ablichtungen von Zeitungsinhalten im Internet zum Abruf in Deutschland öffentlich zugänglich zu machen:



28 […]

29 Hiergegen hat sich der Widerspruch der Antragsgegnerin vom 12.01.2023 gerichtet.

30 Die Antragsgegnerin hat geltend gemacht, es fehle an einem Verfügungsanspruch. Der Antragstellerin stünden die geltend gemachten Unterlassungsansprüche nicht zu. Sie, die Antragsgegnerin, sei nicht passivlegitimiert und hafte als Online-Plattformbetreiberin nicht für das auf der Plattform hochgeladene Bildmaterial. Ein Unterlassungsanspruch gemäß Verfügungsantrag zu 1. bestehe nicht. Es bestehe weder ein markenrechtlicher noch ein lauterkeitsrechtlicher Anspruch. Auch aus dem allgemeinen Zivilrecht könne ein Anspruch nicht hergeleitet werden.

31 Marken seien nicht „abstrakt“ geschützt, sondern nur hinsichtlich konkreter Verletzungsformen, die eine der anerkannten Markenfunktionen beeinträchtigten. Hieran fehle es. Es bestehe keine objektive Gefahr von Markenverletzungen. Die Antragsgegnerin hat bestritten, dass Nutzer zu dem Schluss kommen könnten, sie dürften Merchandising-Produkte verkaufen, auf denen sie über die Plattform bezogenes Bildmaterial als Marke verwendeten. Ein solches Verhalten stelle auch einen offensichtlichen Verstoß gegen ihre, der Antragsgegnerin, Lizenzvereinbarung, Klausel 3.2.2, dar, nach der das Bildmaterial nicht als Teil von Logos, Handelsmarken oder Dienstleistungsmarken verwendet werden dürfe. Die Abbildung alter Auflagen der „Bild“-Zeitung sei auch keine markenmäßige Benutzung. Die Fotografie einer „Bild“-Zeitung beeinträchtige die Herkunftsfunktion der Marke nicht, der Durchschnittsverbraucher werde nur die eigentliche Ware, nämlich die „Bild“-Zeitung, der Antragstellerin zuordnen.

32 Ein Verstoß gegen das Irreführungsverbot des § 5 Abs. 2 Nr. 1 UWG liege nicht vor. Soweit sie, die Antragsgegnerin, urheberrechtliche Nutzungsrechte einräume, weise sie in ihren Bedingungen ausdrücklich darauf hin, dass mögliche Drittrechte entgegenstehen

könnten. Markenlizenzen erteile sie gerade nicht. Sie weise darauf hin, dass das Bildmaterial unter keinen Umständen als Marke verwendet werden dürfe.

33 § 823 Abs. 1 BGB sei neben den markenrechtlichen Spezialvorschriften nicht anwendbar. Marken seien gerade nicht als absolute Rechte geschützt, sondern nur, wenn die im Markengesetz spezifisch geregelten Funktionen der Marken beeinträchtigt seien. Dies sei hier nicht der Fall.

34 Der auf Urheberrecht gestützte Antrag zu 2. sei unbegründet. Das abgebildete Plakat mit der „Bild“-Schlagzeile „Wir sind Papst“ verletze die Urheberrechte der Antragstellerin nicht. Die Formulierung „Wir sind Papst“ sei mangels schöpferischer Gestaltungshöhe nicht schutzfähig i.S.v. § 2 UrhG. Es handele sich um eine spontane Äußerung des ehemaligen Mitarbeiters G. St. der Antragstellerin, der Schlagzeile könnten kein hohes Maß an Individualität und kreative Eigenleistung beigemessen werden. Überdies sei die Schlagzeile auch nach dem Vortrag der Antragstellerin an die aus dem Sport bekannte Formulierung „Wir sind Weltmeister“ angelehnt gewesen. Slogans mit dem Beginn „Wir sind“ seien spätestens seit den Montagsdemonstrationen in Leipzig („Wir sind das Volk“) Allgemeingut geworden und würden vielfach verwendet. Hilfsweise hat sich die Antragsgegnerin auf die Schranke der sog. Straßenbildfreiheit gem. § 59 UrhG berufen.

35 Die Antragsgegnerin hat beantragt,

36 die einstweilige Verfügung aufzuheben und die auf ihren Erlass gerichteten Anträge zurückzuweisen.

37 Die Antragstellerin hat beantragt,

38 die einstweilige Verfügung vom 21.11.2022 zu bestätigen.

39 Die Antragstellerin hat geltend gemacht, im Verhältnis zum Seitenbesucher und Kunden trete allein die Antragsgegnerin als Anbieterin und Verkäuferin auf. Die Antragsgegnerin sei passivlegitimiert. Sie vertreibe die auf a....de angebotenen Lizenzen in eigenem Namen und werde so Vertragspartnerin ihrer Kunden. Sie hafte als Täterin für die mit den Lizenzangeboten verwirklichten Marken- und Urheberrechtsverletzungen.

40 Die Einwände der Antragsgegnerin gegen einen Anspruch aus Art. 10 lit. b) UMV, § 14 Abs. 4 MarkenG griffen nicht durch. Die Vorschriften seien nicht nur auf physische Kennzeichnungsmittel beschränkt. Das Landgericht Berlin habe in einem Hauptsacheverfahren zu einem Sachverhalt, der mit dem vorliegenden in wesentlichen Teilen übereinstimme, die Anwendbarkeit von § 14 Abs. 4 MarkenG auf das Angebot von Bilddateien, die Marken wiedergäben, bestätigt (LG Berlin GRUR-RS 2022, 37702). Es bestehe vorliegend angesichts der Lizenzpräsentation der Antragsgegnerin die objektive Gefahr, dass Erwerber der Lizenzen die Bilder rechtsverletzend benutzten, insbesondere eine Marke im geschäftlichen Verkehr und markenmäßig verwendeten. Käufer, die das „Marketing-Paket“ erwürben, wählten dieses teure Lizenzmodell allein mit der Absicht, das erworbene Bild zu Marketingzwecken zu verwenden.

41 Es liege im Hinblick auf das Angebot kommerzieller Lizenzen auch eine Irreführung der Kunden über die Berechtigung zur Lizenzierung der Marke vor. Versteckte Hinweise in den Lizenzbedingungen, dass einer Verwendung mögliche Drittrechte entgegenstehen könnten, nehme der Kunde nicht wahr. Auf solche müsste die Antragsgegnerin prominent im Angebot selbst hinweisen, damit der Kunde die Gelegenheit habe, sie zur Kennt-

nis zu nehmen. Auch Angaben zu „Freigaben“ in den Bilddetails seien für den Kunden nicht als Einschränkung der mit der erworbenen Lizenz gewährten Nutzungsmöglichkeiten erkennbar.

42 Ein Unterlassungsanspruch nach §§ 823 Abs. 1, 1004 BGB sei gegeben. Der Vertrieb von Lizenzen an fremden Marken sei vom Markenrecht nicht erfasst, da das Markenrecht nur Nutzungen der Marken regele, aber nicht Verfügungen Dritter über die Marke.

43 Zum Antrag zu 2. hat die Antragstellerin geltend gemacht, dass der Umstand, dass die Schlagzeile nach ihrer Veröffentlichung regelrechten Kultstatus erlangt und zu zahlreichen Abwandlungen geführt habe wie „Wir sind Kanzler“ oder „Wir waren Papst“, für die Werkqualität spreche. Die Schranke des § 59 UrhG sei nicht einschlägig, weil diese Schutzeinschränkung ihre Rechtfertigung in der an die Allgemeinheit gerichteten Widmung von dauerhaft im öffentlichen Raum befindlichen Werken finde, die es mit sich bringe, dass die Werke von jedermann betrachtet werden könnten. An dieser Dauerhaftigkeit fehle es vorliegend, da das Plakat – wie unstreitig ist – nur für wenige Tage an der Fassade eines Hochhauses angebracht gewesen sei. Das Titelseitenfoto genieße als Lichtbild gem. § 72 UrhG urheberrechtlichen Schutz und könne nicht als unwesentliches Beiwerk i.S.v. § 57 UrhG vom Schutz ausgeschlossen werden.

44 Das Landgericht hat mit Urteil vom 07.09.2023 die einstweilige Verfügung überwiegend bestätigt und das Verbot zu Ziff. I.2, Alt. 2, aufgehoben. Es hat wie folgt tenoriert:

45 1. Die einstweilige Verfügung vom 21.11.2022 wird zu Ziffer I.2, Alternative 1, bestätigt. Zu Ziffer I.1 wird die einstweilige Verfügung mit der Maßgabe bestätigt, dass es

46 anstatt

47 „[…] enthalten, für eine kommerzielle Nutzung in der Europäischen Union und für eine persönliche Nutzung in Deutschland anzubieten und/oder zu vergeben, wenn dies geschieht wie folgt: […]“

48 heißt:

49 „[…] enthalten, für eine kommerzielle Nutzung in der Europäischen Union in den Varianten „Präsentation oder Newsletter“, „Internetseite“, „Zeitschriften und Bücher“ oder „Marketing-Paket“ und für eine persönliche Nutzung in den Varianten „Persönliche Nutzung“, „Präsentation oder Newsletter“, „Internetseite“ oder „Zeitschriften und Bücher“ in Deutschland anzubieten und/oder zu vergeben, wenn dies geschieht wie folgt: […]“.

50 2. Zu Ziffer I.2, Alternative 2 wird die einstweilige Verfügung aufgehoben und der auf ihren Erlass gerichtete Antrag zurückgewiesen.

51 Das Landgericht hat gemeint, der Antragstellerin stehe gegen die Antragsgegnerin ein Unterlassungsanspruch gemäß dem Tenor der einstweiligen Verfügung zu Ziff. I.1. für eine kommerzielle Nutzung in der Europäischen Union aus Art. 10 lit. b) UMV und für eine persönliche Nutzung in Deutschland aus §§ 823 Abs. 1, 1004 BGB sowie §§ 8, 3, 5 UWG sowie gemäß dem Tenor zu Ziff. I.2., Alt. 1, aus §§ 97 Abs. 1, 19a UrhG zu. Wegen der Einzelheiten wird auf das landgerichtliche Urteil Bezug genommen.

52 Hiergegen richtet sich die Berufung der Antragsgegnerin, mit der sie ihr erstinstanzliches Begehren auf vollständige Zurückweisung des Verfügungsantrags im Berufungsverfahren weiterverfolgt.

53 Die Antragsgegnerin meint, das Landgericht habe die von ihr vorgetragenen Tatsachen fehlerhaft gewürdigt und ihr, der Antragsgegnerin, Geschäftsmodell sowie die angebotenen Lizenzmodelle verkannt. Zudem sei die rechtliche Beurteilung des Sachverhalts durch das Landgericht fehlerhaft erfolgt. Es fehle ihre, der Antragsgegnerin, Passivlegitimation und die Verletzung des Marken- bzw. Urheberrechts.

54 Die Antragsgegnerin beruft sich darauf, dass sich das Angebot auf ihrer Plattform an Endkunden richte, die in verschiedenen Kategorien nach passendem schmückendem Bildmaterial für ihre Projekte suchen könnten, z.B. für Nachrichten und Bücher, Vorträge und Webseiten. Sie biete verschiedene „Pakete“ an. In ihren Website-AGB (Anlage TW3) und der A... Lizenzvereinbarung (Anlage TW1) liefere sie detaillierte Informationen zu Art und Umfang der Nutzungsrechtseinräumung. Sie, die Antragsgegnerin, gestatte keine (uneingeschränkte) kommerzielle Nutzung und räume keine Markenlizenz ein. Es erscheine fernliegend, dass Endkunden die Nutzungsrechtseinräumung am Bildmaterial (vgl. Ziffer 3.1 der Lizenzvereinbarung) als Einräumung einer Lizenz an etwaigen darin abgebildeten Marken verstehen könnten. Dies gelte auch für das „Marketing-Paket“. Mit dem „Marketing-Paket“ sei etwa eine unbegrenzte Mehrfachnutzung des gekauften Bildmaterials im Rahmen einer Kampagne möglich.

55 Das Landgericht sei zu Unrecht davon ausgegangen, dass sie, die Antragsgegnerin, passivlegitimiert sei. Sie betreibe eine neutrale Plattform, auf der Anbieter ihr Bildmaterial hochladen und an Endkunden vertreiben könnten. Mangels Kenntnis rechtsverletzender Nutzer-Uploads sei sie weder Täterin noch Teilnehmerin. Sie hafte auch nicht als Störerin.

56 Entgegen der Ansicht des Landgerichts sei der Tenor der einstweiligen Verfügung zu Ziff. I.1. nicht aus Art. 10 lit. b) UMV begründet. Das Landgericht habe die Lizenzvergabe für eine kommerzielle Nutzung des streitgegenständlichen Bildmaterials in den Varianten „Präsentation und Newsletter“, „Internetseite“, „Zeitschriften und Bücher“ sowie „Marketing-Paket“ fehlerhaft beurteilt und zu Unrecht einen Verfügungsanspruch bejaht. Es fehle an einer mittelbaren Markenverletzung i.S.v. Art. 10 lit. b) UMV. Auch andere Anspruchsgrundlagen, auf die sich die Antragstellerin stütze, kämen nicht in Betracht. Dass sämtliche Abbildungen oder Fotos, die erkennbar in irgendeiner Weise die Darstellung einer Marke enthielten, pauschal von Vorbereitungshandlungen i.S.v. Art. 10 lit. b) UMV erfasst seien, entspreche nicht dem Sinn und Zweck der Vorschrift und stehe mit Grundsätzen des europäischen Markenrechtes in Widerspruch. Markenrechte seien keine absoluten Ausschließlichkeitsrechte. Es müsse grundsätzlich möglich sein, Fotos von Gegenständen anzufertigen, die eine Marke enthielten, und diese Lichtbilder anschließend zu verkaufen, wie in den streitgegenständlichen Varianten 3 und 4 des Tenors der einstweiligen Verfügung zu Ziff. I.1. geschehen.

57 Beim digitalen Bildmaterial handele es sich – entgegen der Ansicht des Landgerichts – nicht um Kennzeichnungsmittel i.S.v. Art. 10 lit. b) UMV. Jedenfalls mit Blick auf die Bilddateien in den Varianten 3 und 4 des Tenors der einstweiligen Verfügung zu Ziff. I.1. könne kein Anspruch nach Art. 10 lit. b) UMV bestehen.

58 Es liege auch kein Anbringen i.S.v. Art. 10 lit. b) UMV vor, auf den Digitalbildern sei kein Zeichen „angebracht“ worden. Zudem fehle die objektive Gefahr von Verletzungen. Erforderlich sei eine hohe, anhand objektiver Umstände zu konkretisierende Gefahr, dass Kennzeichnungsmittel für Waren oder Dienstleistungen benutzt würden und dadurch eine Markenverletzung nach Art. 9 Abs. 2 und 3 UMV begründet würde. Hieran fehle es. Dass Endkunden hier zu dem Schluss kämen, sie könnten das erworbene Bildmaterial markenmäßig benutzen, etwa im Rahmen einer „Internetseite“, in „Zeitschriften und Büchern“ oder im Rahmen eines „Marketing-Pakets“, sei abwegig. Auch ohne weiterführende Informationen im Rahmen der AGB sowie der Lizenzvereinbarung könne nicht davon ausgegangen werden, dass Endkunden aufgrund der Darstellung der Pakete zur Nutzungsrechtseinräumung zu dem Schluss kämen, sie könnten das gegenständliche „Bild“-Logo als eigene Marke auf ihren Produkten verwenden. Dies ergebe sich so nicht aus den angebotenen Lizenzmodellen. Diese verböten vielmehr ausdrücklich eine Nutzung des erworbenen Bildmaterials als Werbung („ausgenommen Werbung“). Die Entscheidung des Landgerichts Berlin (GRUR-RS 2022, 37702) sei nicht übertragbar. Dort sei eine Lizenz zur freien kommerziellen Nutzung erteilt worden, aufgrund derer Kunden tatsächlich physische Handelsartikel mit dem Bildmaterial bedruckt und verkauft hätten. So ein Fall liege hier nicht vor. Kunden, die auf ihrer, der Antragsgegnerin, Internetseite Bildmaterial erwürben, könne nicht pauschal unterstellt werden, dass sie gegen die eingeräumten Nutzungsrechte verstießen und Produktpiraterie betrieben. Mit derartigen Vertragsbrüchen müsse sie, die Antragsgegnerin, aufgrund der konkreten Ausgestaltung der Lizenzmodelle nicht rechnen. Etwaige rechtswidrige Handlungen Dritter müsse sie sich nicht zurechnen lassen.

59 Ein Monopol an einer bekannten Marke gewähre auch Art. 9 Abs. 2 lit. c) UMV nicht. Das reine Berufen auf das Vorliegen einer bekannten Marke reiche nicht aus.

60 Auch weitere Anspruchsgrundlagen rechtfertigten nicht den Tenor der einstweiligen Verfügung zu Ziff. I.1. Es liege keine Irreführung der Kunden i.S.v. § 5 Abs. 2 Nr. 1 UWG vor. Die angesprochenen Verkehrskreise gingen nicht davon aus, auf ihrer, der Antragsgegnerin, Plattform eine Markenlizenz zu erwerben.

61 Entgegen der Ansicht des Landgerichts bestehe kein Unterlassungsanspruch gegenüber dem Angebot oder der Vergabe von Lizenzen für eine persönliche Nutzung in Deutschland aus §§ 8, 3, 5 UWG sowie aus §§ 823 Abs. 1, 1004 BGB. Markenrechtliche Grundsätze seien auch im Wettbewerbsrecht zu beachten, um Wertungswidersprüche zu vermeiden. Der Antragstellerin stehe eine wettbewerbsrechtliche Anspruchsberechtigung (§ 8 Abs. 3 Nr. 1 UWG) nicht zu. Zwischen den Parteien bestehe kein Wettbewerbsverhältnis. Eine etwaige Lizenzvergabe könne kein Anknüpfungspunkt für ein erforderliches Wettbewerbsverhältnis sein, da sie, die Antragsgegnerin, Lichtbilder lizenziere und nicht darauf abgebildete Marken. Es liege auch keine Irreführung i.S.v. § 5 Abs. 2 Nr. 1 UWG vor.

62 Ansprüche aus §§ 823 Abs. 1, 1004 BGB schieden aus. Sie, die Antragsgegnerin, beeinträchtige nicht das Markenrecht, weil ihre Lizenzierung das Markenrecht nicht betreffe. Zudem sei der Anwendungsbereich des Deliktsrechts nicht eröffnet. Die Parteien seien sich einig, dass hinsichtlich privater Nutzung kein Anspruch nach der UMV bestehe. Damit sei ihr, der Antragsgegnerin, Verhalten in markenrechtlicher Hinsicht nicht zu beanstanden. Diese Wertung sei zu akzeptieren und es sei falsch, einen Anspruch, den die UMV nicht vorsehe, aus der Generalklausel des § 823 Abs. 1 BGB herzuleiten.

63 Auch der Anspruch gemäß Tenor der einstweiligen Verfügung zu Ziff. I.2., Alt. 1, bestehe nicht. Die Schlagzeile „Wir sind Papst“ genieße keinen urheberrechtlichen Schutz. Jedenfalls lägen die Voraussetzungen der Schrankenregelung des § 59 UrhG vor.

64 Die Antragsgegnerin beantragt:

65 Das Urteil des Landgerichts Hamburg vom 07.09.2023, Az. 312 O 194/22, wird abgeändert und die einstweilige Verfügung vom 21.11.2022 unter Zurückweisung des auf ihren Erlass gerichteten Antrags insgesamt aufgehoben.

66 Die Antragstellerin beantragt,

67 die Berufung zurückzuweisen.

68 Die Antragstellerin verteidigt das angegriffene Urteil im Umfang der Verurteilung unter Wiederholung und Vertiefung ihres Vorbringens.

69 Die Antragstellerin meint, das Landgericht sei zu Recht von der Passivlegitimation der Antragsgegnerin ausgegangen. Zutreffend habe das Landgericht angenommen, dass der Vertrieb digitaler Logos von ihr, der Antragstellerin, zur kommerziellen Nutzung durch den Lizenznehmer Art. 10 lit. b) UMV unterfalle. Auch die Untersagung der Lizenzierung persönlicher Nutzungen in Deutschland sei gem. §§ 5 Abs. 2 Nr. 1, 5a Abs. 1, 2 Nr. 2 UWG sowie §§ 823 Abs. 1, 1004 BGB zu Recht erfolgt. Die Antragsgegnerin behaupte gegenüber ihren Abnehmern bei objektiver Auslegung ihres Angebotes, dass sie zur Lizenzierung der in den Abbildungen enthaltenen Marken berechtigt sei. Auch kommerziell handelnde Nutzer verstünden den Unterschied zwischen „Bildrechten“ und „Freigaben“ nicht. Im Hinblick auf §§ 823 Abs. 1, 1004 BGB bestehe im Streitfall kein Vorrang des Markenrechts. Die Erteilung von Lizenzen an fremden Rechten greife in den Zuweisungsgehalt des Rechts ein, das gelte im Markenrecht ebenso wie im Urheberrecht. Im Hinblick auf den Tenor der einstweiligen Verfügung zu Ziff. I.2. bestehe im Umfang der Verurteilung ein urheberrechtlicher Unterlassungsanspruch. Die Schlagzeile „Wir sind Papst“ verfüge über hinreichende urheberrechtliche Schöpfungshöhe. Die Antragsgegnerin zeige insoweit keine neuen Argumente auf.

70 Eine zunächst von der Antragstellerin gegen die teilweise Aufhebung der einstweiligen Verfügung zu Ziff. I.2., Alt. 2, erhobene Anschlussberufung hat die Antragstellerin im Termin zur mündlichen Verhandlung vor dem Senat am 12.06.2024 zurückgenommen.

71 Wegen des weiteren Vortrags der Parteien wird auf die eingereichten Schriftsätze nebst Anlagen sowie die Sitzungsprotokolle Bezug genommen.

II.

72 1. Die zulässige Berufung der Antragsgegnerin hat im tenorierten Umfang Erfolg. Das Landgericht hat zu Recht die einstweilige Verfügung vom 21.11.2022 zu Ziff. I.2., Alt. 1, sowie zu Ziff. I.1., Varianten 1 und 2, mit den im Tenor genannten Maßgaben der konkreten Verletzungsform bestätigt. Insoweit liegen auch unter Berücksichtigung des Berufungsvorbringens Verfügungsanspruch und Verfügungsgrund vor. Aufzuheben ist die einstweilige Verfügung vom 21.11.2022 indes – insoweit abweichend zur landgerichtlichen Bewertung – hinsichtlich Ziff. I.1., Varianten 3 und 4. Diesbezüglich fehlt es an einem Verfügungsanspruch.

73 a. Es liegt ein zulässiger Verfügungsantrag vor.

74 aa. Nach § 253 Abs. 2 Nr. 2 ZPO darf ein Unterlassungsantrag nicht derart undeutlich gefasst sein, dass der Streitgegenstand und der Umfang der Prüfungs- und Entscheidungsbefugnis des Gerichts (§ 308 Abs. 1 ZPO) nicht erkennbar abgegrenzt sind, sich der Beklagte deshalb nicht erschöpfend verteidigen kann und die Entscheidung darüber, was dem Beklagten verboten ist, letztlich dem Vollstreckungsgericht überlassen bleibt (st.Rspr., vgl. BGH GRUR 2022, 1336 Rn. 12 – dortmund.de). Eine hinreichende Bestimmtheit ist für gewöhnlich gegeben, wenn auf die konkrete Verletzungshandlung Bezug genommen wird und der Klageantrag zumindest unter Heranziehung des Klagevortrags unzweideutig erkennen lässt, in welchen Merkmalen des angegriffenen Verhaltens die Grundlage und der Anknüpfungspunkt für den Verstoß und damit das Unterlassungsgebot liegen soll (BGH GRUR 2022, 1336 Rn. 12 – dortmund.de). Hier hat die Antragstellerin auf sechs konkrete Verletzungsformen Bezug genommen, von denen im Berufungsverfahren noch fünf gegenständlich sind. Dies führt zur hinreichenden Bestimmtheit ihres Antrags. Die Konkretisierung im landgerichtlichen Urteil bringt hinreichend zum Ausdruck, dass es vorliegend um kommerzielle und private Nutzungen, nicht jedoch um redaktionelle Nutzungen geht. Letztere sind nicht Gegenstand des Antrags und dieser Gesichtspunkt steht auch im Berufungsverfahren nicht im Streit.

75 bb. Im Hinblick auf die vorliegend geltend gemachten Streitgegenstände ist das Landgericht im Übrigen davon ausgegangen, die Antragstellerin verfolge in erster Linie gemäß Tenor der Beschlussverfügung zu Ziff. I.1. – kommerzielle Nutzungen – einen markenrechtlichen Anspruch aus Art. 10 lit. b) UMV und nachrangig Ansprüche aus § 14 Abs. 4 MarkenG und §§ 8, 3, 5 UWG. Gegenteiliges hat die Antragstellerin im Berufungsverfahren nicht geltend gemacht. Hinsichtlich des Tenors der Beschlussverfügung zu Ziff. I.1. – persönliche Nutzung – hat das Landgericht Ansprüche gem. §§ 8, 3, 5 UWG und §§ 823 Abs. 1, 1004 BGB geprüft und bejaht. Die Antragstellerin hat sich im Berufungsverfahren ebenfalls auf diese Ansprüche bezogen. Der Anspruch gemäß Tenor der Beschlussverfügung zu Ziff. I.2. ist auf § 97 Abs. 1 UrhG gestützt.

76 cc. Der Verfügungsgrund ist gegeben. Hierüber streiten die Parteien auch nicht.

77 b. Im tenorierten Umfang ist der Verfügungsantrag begründet. Der Antragstellerin steht gegen die Antragsgegnerin ein Unterlassungsanspruch gemäß dem Tenor der einstweiligen Verfügung zu Ziff. I.1., Varianten 1 und 2, betreffend das Angebot für eine kommerzielle Nutzung in der Europäischen Union aus Art. 10 lit. b) UMV bzw. betreffend das Angebot für eine persönliche Nutzung in Deutschland aus §§ 8, 3, 5 UWG und §§ 823, 1004 BGB sowie gemäß dem Tenor der einstweiligen Verfügung zu Ziff. I.2, Alt. 1, aus §§ 97 Abs. 1, 19a UrhG zu. Das Verbot zu Ziff. I.1, Varianten 3 und 4, ist aufzuheben, weil der Antragstellerin diesbezüglich der geltend gemachte Unterlassungsanspruch nicht zusteht.

78 aa. Das Landgericht ist zunächst zu Recht von der Passivlegitimation der Antragsgegnerin ausgegangen, soweit Rechtsverletzungen gegeben sind. Insoweit haftet die Antragsgegnerin als Täterin. Das hiergegen gerichtete Berufungsvorbringen bleibt ohne Erfolg.

79 aaa. Das Landgericht ist von zutreffenden Grundsätzen ausgegangen.

80 Täter ist in aller Regel derjenige, der die Tatbestandsmerkmale der Markenverletzung in eigener Person verwirklicht, also zum Beispiel die betreffenden Waren unter dem ver-

letzenden Zeichen bewirbt, anbietet, in den Verkehr bringt etc. (vgl. BGH GRUR 2015, 485 Rn. 36, Kinderhochstühle im Internet III). Täter ist auch der Betreiber eines Onlineshops, der Waren im eigenen Namen unter einem verletzenden Zeichen anbietet. Auch im Urheberrecht ist Täter, wer die objektiven Tatbestandsmerkmale für die Rechtsverletzung selbst erfüllt. Eine Täterhaftung kommt auch in Betracht, wenn der in Anspruch Genommene erkennbar die inhaltliche Verantwortung für die Handlung eines Dritten übernommen oder den zurechenbaren Anschein erweckt hat, er identifiziere sich mit ihr. Das ist aus Sicht eines verständigen Durchschnittsnutzers auf der Grundlage einer Gesamtbetrachtung aller relevanten Umstände zu beurteilen (BGH GRUR 2021, 1303 Rn. 24 – Die Filsbacher; J.B. Nordemann in Ingerl/Rohnke/Nordemann, MarkenG, 4. Aufl., Vorb. zu §§ 14-19d Rn. 33).

81 bbb. Das Landgericht ist sodann zutreffend davon ausgegangen, dass die Antragsgegnerin selbst als Verkäuferin bzw. Lizenzgeberin des gegenständlichen digitalen Bildmaterials auftritt und sich damit die von den Nutzern hochgeladenen Inhalte zu eigen macht. Es kommt auf eine Bewertung der Einzelfallumstände an.

82 Hierzu hat das Landgericht festgestellt, dass auf der Startseite eine Rubriken-Überschrift „Bei A... kaufen“, eine andere „Bei A... verkaufen“ lautet, dass unter „Firma“ steht: „Über uns“, eine vierte Rubrik lautet „Sprechen Sie uns an“. In der Unter-Rubrik „Über uns“ heißt es: „Wir verkaufen Bilder“ oder „Wir vergüten unseren Fotografen eine höhere Umsatzprovision als unsere Mitbewerber“. Als Bildanbieter wird „ImageBroker/A... Stock Photo“ genannt. Ein Hinweis darauf, dass ein Dritter und nicht die Antragsgegnerin Anbieter der Lizenzen sein könnte, ist nicht erkennbar. Es ist auch für die Seitenbesucher nicht ersichtlich, dass „ImageBroker“ bedeuten sollte, dass nicht die Antragsgegnerin Anbieter der Lizenzen wäre. Dass die Antragsgegnerin lediglich Dritten eine Plattform zur Verfügung stellte, auf welcher Bildmaterial angeboten werden kann, wobei die Uploads vollautomatisiert durch die Anbieter erfolgten, ohne dass die Antragsgegnerin sich diese Inhalte zu eigen mache, wie die Antragsgegnerin vorträgt, ist nicht erkennbar.

83 Aus den Unterlagen zum Vertragsabschluss ergibt sich ebenfalls kein Hinweis darauf, dass nicht die Antragsgegnerin Verkäuferin und Vertragspartnerin wäre. Im Warenkorb gemäß Anlage AS18 findet sich kein Hinweis auf einen Dritten, aber auf die Antragsgegnerin, nämlich ein sog. Störer, in dem steht: „a... sparen Sie 30 % auf Bildpakete. Laden Sie Bildmaterial auf Anfrage herunter. Jetzt sparen“. Beim nächsten Schritt der Bestellung, „Kasse“, wird in der Überschrift der Seite angezeigt „a...“. Weiter kann der Nutzer anklicken „Ich möchte gerne von A... kontaktiert werden“. Auf der Folgeseite „Ihre Bestellung war erfolgreich“ gibt es wiederum einen Störer „A... entdecken Werfen Sie einen Blick auf unser Angebot: […]“ und keinen Hinweis auf Dritte. Auch die Rechnung gemäß Anlage AS19 trägt als Absender/Aussteller die Aufschrift „a...“ mit der Anschrift der Antragsgegnerin im Vereinigten Königreich sowie die Überschrift „Ihre Rechnung von A...“. Unter „Lizenzvereinbarung“ wird wiederum die Internetseite der Antragsgegnerin angegeben.

84 Das Landgericht hat weiter festgestellt, dass die Formulierung in der „A... Lizenzvereinbarung“ gemäß Anlage TW1 „A... ist als Vertreter der Anbieter bevollmächtigt, diese Lizenz in deren Namen zu gewähren“ und die Ausführungen unter „2. Vertragsparteien“ von den Nutzern nicht zwingend zur Kenntnis genommen werden. Sie stehen weit entfernt vom Lizenzierungsvorgang und werden in der Regel nicht gelesen. Unter „Lizenz“ wird dem Leser wiederum nahegelegt, dass die Antragsgegnerin Lizenzgeberin wäre, wenn es heißt: „Bezieht sich auf das nicht-exklusive (wenn nicht anderweitig auf der

Rechnung ausgewiesene) Recht, dass Ihnen von A... für die Vervielfältigung von Bild-/Videomaterial gewährt wird, für lizenzpflichtige und/oder lizenzfreie Lizenzen“. Die Ziffer 9 der AGB gemäß Anlage TW3, in der es heißt, dass „A... keinerlei Zusicherungen oder Gewährleistungen für die Nutzung der in Bildern dargestellten Namen, Handelsmarken, Logos […]“ gewähre, wird – wie es mit Allgemeinen Geschäftsbedingungen regelmäßig ist – beim Lizenzierungsvorgang durch die Nutzer nicht oder nicht vollständig zur Kenntnis genommen werden.

85 Aus diesen Einzelfallumständen folgt, dass die Antragsgegnerin als Lizenzgeberin bzw. Verkäuferin des betreffenden Bildmaterials auftritt, was im Streitfall eine Täterhaftung begründet.

86 Zu Recht hat das Landgericht auch eine Haftungsprivilegierung der Antragsgegnerin nach §§ 7 – 10 TMG verneint. Für eigene Informationen haften Diensteanbieter nach den allgemeinen Grundsätzen (§ 7 Abs. 1 TMG), z.B. nach den Vorschriften des MarkenG. Zu den eigenen Informationen zählen auch solche fremden Informationen, die der Diensteanbieter sich zu eigen gemacht hat (vgl. BGH GRUR 2010, 616 Rn. 22 – marions-kochbuch.de). Von einem solchen Zueigenmachen ist vorliegend aufgrund der vorgenannten Einzelfallumstände auszugehen.

87 Der Einwand der Berufung, die Antragsgegnerin betreibe lediglich eine neutrale Plattform, bleibt angesichts der vorgenannten landgerichtlichen Feststellungen ohne Erfolg. Konkrete Anhaltspunkte, die Zweifel an der Richtigkeit oder Vollständigkeit der entscheidungserheblichen Feststellungen begründen und deshalb eine erneute Feststellung gebieten könnten (§ 529 Abs. 1 Nr. 1 ZPO), zeigt die Berufung der Antragsgegnerin bezogen auf die hier relevanten Feststellungen nicht auf.

88 bb. Der Antrag gemäß Tenor der einstweiligen Verfügung zu Ziff. I.1. ist in den Varianten 1 und 2 begründet, nicht jedoch betreffend die Varianten 3 und 4.

89 aaa. Der Antragstellerin steht der geltend gemachte Unterlassungsanspruch gegenüber dem Angebot oder der Vergabe von Lizenzen für eine kommerzielle Nutzung in der Europäischen Union für „Präsentation oder Newsletter“, „Internetseite“, „Zeitschriften und Bücher“ bzw. „Marketing-Paket“ betreffend die Varianten 1 und 2 gem. Art. 10 lit. b) UMV zu. Ein solcher Anspruch besteht jedoch nicht betreffend die Varianten 3 und 4.

90 (1) Streitgegenstand dieses Verfügungsantrags ist – wie ausgeführt – nicht die redaktionelle Benutzung des angebotenen Bildmaterials. In den jeweiligen Screenshots des Antrags ist die Lizenz-Auswahlmöglichkeit gemäß Anlage AS5 und nicht diejenige gemäß Anlage AS6, die für redaktionelle Nutzungen gilt, eingeblendet. Zudem hat die Antragstellerin in erster Instanz erklärt, dass sich ihr Antrag nicht auf eine redaktionelle Benutzung bezieht.

91 (2) Nach Art. 10 lit. b) UMV hat ein Unionsmarkeninhaber das Recht auf Untersagung des Anbietens, Inverkehrbringens oder Besitzens für diese Zwecke oder die Einfuhr oder Ausfuhr von Verpackungen, Etiketten, Anhängern, Sicherheits- oder Echtheitshinweisen oder -nachweisen oder anderen Kennzeichnungsmitteln, auf denen die Marke angebracht wird, wenn dies im geschäftlichen Verkehr erfolgt und die Gefahr besteht, dass derartige Kennzeichnungsmittel für Waren oder Dienstleistungen benutzt werden und dass diese Benutzung eine Verletzung der Rechte des Inhabers einer Unionsmarke nach Art. 9 Abs. 2, Abs. 3 UMV darstellt. Nach Art. 10 UMV können bestimmte Vorbereitungshand-

lungen untersagt werden, um dem Markeninhaber ein wirksames Vorgehen gegen Nachahmungen zu ermöglichen (Pohlmann, Das Recht der Unionsmarke, 2. Aufl., § 12 Rn. 34). Art. 10 UMV gewährt dem Inhaber der Marke einen Unterlassungsanspruch gegen denjenigen, der im geschäftlichen Verkehr eine Vorbereitungshandlung vornimmt (Pres in Hildebrandt/Sosnitza, UMV, 1. Aufl., Art. 10 Rn. 8).

92 (a) Die Antragstellerin ist Inhaberin der Unionsmarke 000092072:



93 Die Marke wurde am 01.04.1996 angemeldet und am 03.05.1999 eingetragen. Ausweislich Anlage AS1 beansprucht die Marke Schutz u.a. in Klasse 9 u.a. für Ton-, Bild- sowie Datenträger, in Klasse 16 u.a. für Druckereierzeugnisse, in Klasse 35 u.a. für Marketing; Werbung; Verteilung von Waren zu Werbezwecken. Die Marke steht in Kraft.

94 (b) Die Antragsgegnerin bietet mit dem digitalen Bildmaterial gemäß Tenor der Beschlussverfügung zu Ziff. I.1., Varianten 1 und 2, Kennzeichnungsmittel, auf denen die Marke der Antragstellerin angebracht ist, i.S.v. Art. 10 lit. b) UMV an und bringt sie in den Verkehr.

95 (aa) Neben den ausdrücklich aufgeführten Verpackungen, Etiketten, Anhängern und Sicherheits- oder Echtheitshinweisen oder -nachweisen bezieht Art. 10 UMV auch andere Kennzeichnungsmittel ein. Damit ist klargestellt, dass die Aufzählung nicht abschließend ist und jegliche Ausprägungen und Zeichenformen vom Tatbestand umfasst sein sollen, soweit mit ihnen die Marke kennzeichnend verwendet werden kann. Insoweit unterfallen Art. 10 UMV also nicht nur der mit der Marke versehene Anhänger und das auf der Verpackung aufgedruckte Hologramm, sondern auch digitale Kennzeichnungen (Pres in Hildebrandt/Sosnitza, UMV, 1. Aufl., Art. 10 Rn. 4).

96 Digitales Bildmaterial kann daher – wie das Landgericht zu Recht angenommen hat – Kennzeichnungsmittel i.S.v. Art. 10 UMV sein. Denn im Ergebnis macht es keinen Unterschied, ob ein physisches Kennzeichnungsmittel wie ein Aufnäher, welcher mit einem

Markenzeichen versehen ist, in den Verkehr gebracht und sodann kennzeichnend für Waren verwendet wird, oder eine digitale Bilddatei, wenn diese im Ergebnis so verwendet wird (LG Berlin GRUR-RS 2022, 37702 Rn. 24).

97 (bb) Unter Berücksichtigung des Schutzzwecks der Vorschrift fallen die Bilddateien gemäß Tenor der Beschlussverfügung zu Ziff. I.1., Varianten 1 und 2, unter die Tatbestandsvoraussetzungen des Art. 10 UMV.

98 Ohne Erfolg wendet die Antragsgegnerin mit ihrer Berufung insoweit ein, das bei ihr verfügbare Bildmaterial diene primär nicht als Herkunftshinweis für bestimmte Waren, es dürfe nach den Vertragsbedingungen ausdrücklich nicht als Herkunftshinweis verwendet werden und es eigne sich hierzu auch nicht. Das beanstandete Bildmaterial diene ausschließlich zur Verwendung als schmückendes Bildmaterial z.B. für Präsentationen, Webseiten oder Bücher. Dieser Berufungseinwand bleibt hinsichtlich der Varianten 1 und 2, die nur die Verfügungsmarke zeigen, ohne Erfolg. Es kommt an dieser Stelle auf die Eignung zur markenmäßigen Kennzeichnung an (LG Berlin GRUR-RS 2022, 37702 Rn. 24). Eine solche Eignung zur markenmäßigen Kennzeichnung besteht in den Verletzungsformen gemäß Tenor der Beschlussverfügung zu Ziff. I.1., Varianten 1 und 2. Denn bei diesen lizenzierten Bildern der Antragsgegnerin handelt es sich gerade nicht lediglich um rein dekorative Gesamtbilder, vielmehr zeigen diese beiden Verletzungsformen im Wesentlichen ausschließlich die Verfügungsmarke der Antragstellerin. Diese beiden digitalen Bilddateien können kennzeichnend verwendet werden. Die vertragliche Einschränkung spielt bei der Beurteilung, ob es sich um Kennzeichnungsmittel i.S.v. Art. 10 UMV handelt, keine Rolle.

99 (cc) Abweichend sind jedoch die Bilddateien gemäß Tenor der Beschlussverfügung zu Ziff. I.1., Varianten 3 und 4, zu beurteilen. Insoweit ist unter Berücksichtigung des Berufungsvorbringens eine vom Landgericht abweichende Bewertung geboten. Die vorgenannten Bilddateien sind keine Kennzeichnungsmittel i.S.v. Art. 10 UMV. Mit Erfolg wendet die Berufung der Antragsgegnerin insoweit ein, dass diese Lichtbilder einer „Bild"-Zeitung nicht den Zweck hätten, als Kennzeichnungsmittel i.S.v. Art. 10 UMV zu dienen bzw. als solches unmittelbar verwendet zu werden. Dass mit diesem digitalen Bildmaterial die Verfügungsmarke kennzeichnend verwendet werden kann, erscheint – mit überwiegender Wahrscheinlichkeit – fernliegend. Dabei kommt es auf die Größe der abgebildeten Marke nicht entscheidend an. Maßgeblich ist vielmehr, dass hier jeweils eine Zeitung fotografiert worden ist. Die Zeitung tritt gegenüber der darauf angebrachten Verfügungsmarke auch nicht in den Hintergrund. Folglich ist einer solchen Bilddatei eine Eignung zur markenmäßigen Kennzeichnung für Waren oder Dienstleistungen – überwiegend wahrscheinlich – abzusprechen.

100 (dd) Es fehlt entgegen dem Einwand der Berufung betreffend die Varianten 1 und 2 nicht am Tatbestandsmerkmal des „Anbringens" der Marke. Es geht um Kennzeichnungsmittel, auf denen die Marke angebracht wird. Wenn – wie ausgeführt – auch digitale Kennzeichnungen erfasst sind, so ist auch eine digitale Bilddatei, die – wie hier – ausschließlich die Marke zeigt, ein Kennzeichnungsmittel, auf dem die Marke angebracht ist. Auf eine körperliche Verbindung kann es bei digitalen Bilddateien entgegen der Ansicht der Berufung nicht ankommen.

101 (c) Das Merkmal „im geschäftlichen Verkehr" ist erfüllt. Die Antragstellerin greift mit ihrem auf Art. 10 lit. b) UMV gestützten Begehren das Lizenzangebot der Antragsgegnerin für kommerzielle Nutzungen an. Die Antragsgegnerin handelt mit ihrem Angebot zudem

insgesamt geschäftlich. Gegen diesen Gesichtspunkt bringt die Berufung auch nichts vor.

102 (d) Es besteht – wie das Landgericht zu Recht angenommen hat – auch die Gefahr einer Markenverletzung in den Varianten 1 und 2. Das hiergegen gerichtete Berufungsvorbringen bleibt ohne Erfolg.

103 (aa) Das Landgericht ist auch insoweit von zutreffenden Grundsätzen ausgegangen. Der gegen Vorbereitungshandlungen gerichtete Unterlassungsanspruchs setzt die Gefahr voraus, dass das Kennzeichnungsmittel für Waren oder Dienstleistungen benutzt wird und dass diese Benutzung eine Markenverletzung nach Art. 9 Abs. 2 und 3 UMV darstellen würde. Die Gefahr muss sich hinreichend konkret aus den objektiven Umständen ergeben (Mielke in BeckOK MarkenR, 38. Ed., UMV, Art. 10 Rn. 4). Im Anwendungsbereich des Art. 10 UMV spielt es hingegen keine Rolle, ob sich die Gefahr später tatsächlich realisiert (Mielke in BeckOK MarkenR, 38. Ed., UMV, Art. 10 Rn. 4). Bei Etiketten oder Anhängern, die die Marke oder ein verwechslungsfähiges Zeichen tragen, ist die Gefahr in der Regel leicht feststell- und nachweisbar (vgl. Pres in Hildebrandt/Sosnitza, UMV, 1. Aufl., Art. 10 Rn. 7).

104 (bb) Dass das digitale Bildmaterial gemäß Varianten 1 und 2 des Tenors der Beschlussverfügung zu Ziff. I.1. markenrechtsverletzend benutzt wird, dafür besteht – überwiegend wahrscheinlich – eine hinreichend konkrete Gefahr.

105 (aaa) Die Antragsgegnerin bietet gegen Entgelt Lizenzen für kommerzielle Nutzungen in den Varianten „Präsentation oder Newsletter“, „Internetseite“, „Zeitschriften und Bücher“ bzw. „Marketing-Paket“ an. In sämtlichen Varianten droht bei den Bilddateien 1 und 2 entgegen der Ansicht der Antragsgegnerin auch eine markenmäßige Benutzung und nicht nur eine Benutzung als schmückendes Beiwerk. Die Antragsgegnerin bietet eine Lizenzierung der Bilddateien, die ausschließlich die Verfügungsmarke enthalten, zur kommerziellen Nutzung an. Insoweit liegt nach Ansicht des Senats eine Vergleichbarkeit mit einem zur Verfügung gestellten Etikett oder Anhänger im Hinblick auf die in Rede stehenden Nutzungen vor. Die Bilddateien, die ausschließlich die Verfügungsmarke enthalten, können im Rahmen der hier gegenständlichen kommerziellen Nutzung entsprechend Verwendung finden und es droht auch – überwiegend wahrscheinlich – eine solche markenrechtsverletzende Benutzung.

106 Dass die Antragsgegnerin nur eine Bildlizenz und nicht (auch) eine Markenlizenz gegen Entgelt anbietet, wird der angesprochene Durchschnittsverbraucher – wie das Landgericht zu Recht angenommen hat – nicht ohne weiteres erkennen. Dass ausweislich der Anlage AS5 in den Varianten „Persönliche Nutzung“, „Internetseite“, „Zeitschriften und Bücher“ sowie „Marketing-Paket“ die Verwendung in der Werbung ausgeschlossen wird, ändert daran nichts. Es ist mit dem Landgericht – überwiegend wahrscheinlich – nicht davon auszugehen, dass sich die angesprochenen Kundenkreise in der Kategorie „Hilfe für Kunden“ darüber informieren, was „Werbliche Nutzung“ bedeuten soll, und dort die Passage:

107 *„Werbliche Nutzung bedeutet, dass Bild- oder Videomaterial verwendet wird, um damit ein Produkt zu verkaufen, etwas zu bewerben oder Geld für einen bestimmten Zweck zu sammeln. Dies umfasst die Nutzung in den Bereichen Werbung, Marketing, Verkaufsför-*

derung, Verpackung, Titelseiten von Publikationen, Advertorials und Konsumgüter oder Merchandise-Produkte.“

108 finden und verstehen. Jedenfalls werden relevante Anteile der angesprochenen Kundenkreise diese Informationen gar nicht suchen. Gleiches gilt für die weiteren Einschränkungen und Lizenzkonkretisierungen in den AGB wie den A...-Lizenzbedigungen. Dass die vom Angebot der Antragsgegnerin angesprochenen Kunden die dortigen Klauseln 3.2.2 und 3.2.6 mit ihren Einschränkungen und Verboten auffinden und zur Kenntnis nehmen würden, ist jedenfalls nicht überwiegend wahrscheinlich.

109 (bbb) Vorliegend ist im Hinblick auf die Varianten 1 und 2 des Tenors der Beschlussverfügung zu Ziff. I.1. die konkrete Gefahr einer Markenverletzung – überwiegend wahrscheinlich – gegeben, da die drohenden Verletzungshandlungen – wie das Landgericht zutreffend angenommen hat – auch markenmäßig i.S.v. Art. 9 Abs. 2 UMV sind. An dieser Stelle ist mit dem Landgericht und dem Vorbringen der Antragstellerin auch zu berücksichtigen, dass es sich bei der Verfügungsmarke – gerichtsbekannt – um eine bekannte Marke handelt.

110 (ccc) Der Einwand der Berufung, eine hohe, anhand objektiver Umstände zu konkretisierende Gefahr, dass das Kennzeichnungsmittel für Waren oder Dienstleistungen benutzt werde und dadurch eine unmittelbare Markenverletzung begründet würde (vgl. Schönbohm/Rohr GRUR 2024, 585, 588), sei im Streitfall und damit auch im Hinblick auf die Varianten 1 und 2 des Tenors der Beschlussverfügung zu Ziff. I.1. nicht festzustellen, bleibt ohne Erfolg.

111 Für die Feststellung der objektiven Gefahr einer Markenverletzung können neben der Würdigung der allgemeinen Lebenserfahrung u.a. auch die Grundsätze der Erstbegehungsgefahr herangezogen werden. Insoweit obliegt es dem Markeninhaber, darzulegen und zu beweisen, für welche Waren oder Dienstleistungen das Kennzeichnungsmittel i.S.v. Art. 10 UMV aller Wahrscheinlichkeit nach benutzt werden soll (Schönbohm/Rohr GRUR 2024, 585, 588).

112 Vorliegend hat sich die Antragstellerin zum einen darauf berufen, dass die von der Antragsgegnerin lizenzierten, die Marke enthaltenden Bilddateien in einem Parallelfall tatsächlich zur Kennzeichnung von Produkten verwendet worden seien und es zum Vertrieb von widerrechtlich gekennzeichneten Gegenständen (Laptops, Hoodies, T-Shirts) gekommen sei (Anlage AS21). Die Antragstellerin hat geltend gemacht, dass aus Käufersicht der Bereich des Marketings, der den Bereich der Werbung übersteige, sinnvollerweise nur im Vertrieb physischer Merchandising-Artikel (Tassen, T-Shirts, etc.) bestehen könne (Antragsschrift vom 30.09.2022 und Schriftsatz vom 27.04.2023). Die Benutzung der Verfügungsmarke auf Merchandising-Produkten wie etwa Tassen stelle eine markenrechtswidrige Benutzungshandlung dar. Nach der Rechtsprechung des Senats kennt der von Merchandising-Produkten angesprochene Verkehr die jahrelange Übung, zum Merchandising geeignete Produkte (z.B. T-Shirts, Tassen, etc.) mit geschützten Zeichen zu versehen und sie damit als Fanartikel wirtschaftlich zu vermarkten. Dem Verkehr ist bekannt, dass im Bereich von Herstellung und Vertrieb von Merchandising-Artikeln geschützte Zeichen existieren und dass die wirtschaftliche Vermarktung zumindest auf einer Lizenzbeziehung zum Zeicheninhaber beruht (Senat GRUR-RS 2020, 63415 Rn. 69 – Popeye). Die Lizenzierung von Bilddateien, die ausschließlich die Verfügungsmarke zei-

gen, zu einer kommerziellen Nutzung in einem „Marketingpaket“ für 189,- € begründet daher in jedem Fall die objektive Gefahr einer Markenverletzung.

113 Nach nochmaliger Prüfung ist auch in den übrigen gegenständlichen Fällen die objektive Gefahr einer Markenverletzung hinreichend dargetan. Die Antragstellerin hat vorliegend in ihrer Antragsschrift geltend gemacht, dass vorgenannten Erwägungen auch für Newsletter/Präsentationen, Webseiten, Bücher und Zeitschriften gölten und zu berücksichtigen sei, dass die Verfügungsmarke den erweiterten Schutz einer bekannten Marke genieße. Die Antragstellerin hat damit im Streitfall auch die objektive Gefahr einer Markenverletzung in den Varianten einer kommerziellen Bildlizenz für Newsletter/Präsentationen, Webseiten, Bücher und Zeitschriften unter Berücksichtigung der ebenfalls maßgeblichen allgemeinen Lebenserfahrung hinreichend dargetan. Wie ausgeführt, ist hier eine Parallele zu Etiketten oder Anhängern, die die Marke oder ein verwechslungsfähiges Zeichen tragen, zu ziehen, so dass die konkrete Gefahr einer Markenverletzung in sämtlichen angebotenen kommerziellen Nutzungen – wie sie gegenständlich sind – zu bejahen ist.

114 bbb. Für die Varianten 1 und 2 gemäß Tenor der Beschlussverfügung zu Ziff. I.1. sind weitergehende Anspruchsgrundlagen dann nicht zu prüfen.

115 ccc. Hinsichtlich der Varianten 3 und 4 gemäß Tenor der Beschlussverfügung zu Ziff. I.1. scheitert der Anspruch gem. Art. 10 lit. b) UMV daran, dass es sich insoweit – wie ausgeführt – nicht um Kennzeichnungsmittel i.S.v. Art. 10 UMV handelt. Es geht jeweils um Fotos einer bzw. mehrerer Zeitungen, auf denen die Verfügungsmarke aufgebracht worden ist. Eine Eignung zur markenmäßigen Verwendung ähnlich zu Etiketten oder Anhängern ist nach Ansicht des Senats bei diesen Fotos – überwiegend wahrscheinlich – nicht festzustellen.

116 ddd. Betreffend die Varianten 3 und 4 gemäß Tenor der Beschlussverfügung zu Ziff. I.1. besteht auch kein Anspruch aus § 14 Abs. 4 MarkenG beschränkt auf das Gebiet der Bundesrepublik Deutschland.

117 Offenbleiben kann, ob im Streitfall über § 112 MarkenG § 14 Abs. 4 MarkenG überhaupt zur Anwendung gelangt. Denn es geht vorliegend nicht um eine IR-Marke mit Schutzerstreckung auf das Gebiet der Bundesrepublik Deutschland, sondern um eine Unionsmarke. Jedenfalls fehlt es auch im Rahmen von § 14 Abs. 4 MarkenG an der Voraussetzung eines Kennzeichnungsmittels.

118 eee. Der Verfügungsanspruch hinsichtlich der Varianten 3 und 4 gemäß Tenor der Beschlussverfügung zu Ziff. I.1. ergibt sich für das Gebiet der Bundesrepublik Deutschland auch nicht aus §§ 8, 3, 5 UWG. Entgegen der Ansicht der Antragstellerin liegt keine Irreführung gem. § 5 Abs. 2 Nr. 1 UWG vor.

119 (1) Zwar besteht zwischen den Parteien entgegen der Ansicht der Antragsgegnerin – bei gebotener handlungsbezogener Betrachtung überwiegend wahrscheinlich – ein Wettbewerbsverhältnis i.S.v. §§ 8 Abs. 3 Nr. 1, § 2 Abs. 1 Nr. 4 UWG. Es ist bei der Feststellung eines Wettbewerbsverhältnisses an die konkrete geschäftliche Handlung anzuknüpfen (Köhler in Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, 42. Aufl., § 2 Rn. 4.7). Die angegriffene geschäftliche Handlung ist hier das Lizenzangebot der Antragsgegnerin betreffend Bilddateien für eine kommerzielle Nutzung, die die Verfügungsmarke zeigen. Die Antragstellerin lizenziert ihre Verfügungsmarke. Es sind keine hohen Anforderungen an das

Bestehen eines konkreten Wettbewerbsverhältnisses zu stellen (Köhler in Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, 42. Aufl., § 2 Rn. 4.8). Im Hinblick auf das Lizenzangebot ist ein konkretes Wettbewerbsverhältnis – überwiegend wahrscheinlich – gegeben. Eine unterschiedliche Branchenangehörigkeit ist insoweit nicht erheblich (Köhler in Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, 42. Aufl., § 2 Rn. 4.11).

120 (2) Jedoch ist eine Irreführung i.S.v. § 5 Abs. 2 Nr. 1 UWG hinsichtlich der Varianten 3 und 4 gemäß Tenor der Beschlussverfügung zu Ziff. I.1. – überwiegend wahrscheinlich – nicht festzustellen.

121 (a) Nach § 5 Abs. 2 Nr. 1 UWG ist eine geschäftliche Handlung irreführend, wenn sie unwahre Angaben enthält oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben über folgende Umstände enthält: die wesentlichen Merkmale der Ware oder Dienstleistung wie Verfügbarkeit, Art, Ausführung, Vorteile, Risiken, Zusammensetzung, Zubehör, Verfahren oder Zeitpunkt der Herstellung, Lieferung oder Erbringung, Zwecktauglichkeit, Verwendungsmöglichkeit, Menge, Beschaffenheit, Kundendienst und Beschwerdeverfahren, geographische oder betriebliche Herkunft, von der Verwendung zu erwartende Ergebnisse oder die Ergebnisse oder wesentlichen Bestandteile von Tests der Waren oder Dienstleistungen. Die Vorschrift erfasst eine produktbezogene Irreführung, wobei es sich bei den genannten Merkmalen nicht um einen abschließenden Katalog handelt, sondern jegliches „wesentliches“ Merkmal erfasst werden soll (Bornkamm/Feddersen in Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, 42. Aufl., § 5 Rn. 2.1).

122 (b) Das Angebot von Lizenzen für Bilddateien für kommerzielle Nutzungen kann irreführend i.S.v. § 5 UWG sein, wenn Lizenzen für Bilddateien angeboten werden, die ausschließlich eine geschützte Marke enthalten, der Lizenzgeber jedoch nicht über die entsprechenden Rechte verfügt und daher nicht wirksam Lizenzen vergeben kann und dies nicht hinreichend deutlich zum Ausdruck gebracht wird. Insoweit ist zu berücksichtigen, dass nach der Rechtsprechung des Senats der angesprochene Verkehr keine detaillierten Überlegungen zur Art erforderlicher Lizenzen (urheberrechtlicher oder markenrechtlicher Art) anstellt (Senat GRUR-RS 2020, 63415 Rn. 74 – Popeye). Zu Recht macht die Antragstellerin insoweit geltend, dass auch kommerziell handelnde Nutzer den Unterschied zwischen „Bildrechten“ und „Freigaben“ in der Regel nicht kennen.

123 (c) Jedoch werden die angesprochenen Verkehrskreise bei den Varianten 3 und 4 gemäß Tenor der Beschlussverfügung zu Ziff. I.1. nicht davon ausgehen, auf der Plattform der Antragsgegnerin eine Lizenz für die Verfügungsmarke (mit) zu erwerben, wohl aber – wie ausgeführt – bei den Varianten 1 und 2. Aus Sicht des Verkehrs handelt es sich jeweils um Fotos einer Zeitung. Beim Angebot der betreffenden Bilddatei-Lizenz wird der angesprochene Verkehr nicht annehmen, er erwerbe Markenrechte an der Verfügungsmarke mit.

124 fff. Der Antragstellerin steht der geltend gemachte Unterlassungsanspruch gegenüber dem Angebot oder der Vergabe von Lizenzen für eine persönliche Nutzung in Deutschland in den Varianten „Persönliche Nutzung“, „Präsentation oder Newsletter“, „Internetseite“, „Zeitschriften und Bücher“ aus §§ 8, 3, 5 Abs. 2 Nr. 1 UWG sowie aus §§ 823 Abs. 1, 1004 BGB ebenfalls betreffend die Varianten 1 und 2 zu, nicht jedoch betreffend die Varianten 3 und 4 gemäß Tenor der Beschlussverfügung zu Ziff. I.1.

125 (1) Wie ausgeführt, ist das Angebot von Lizenzen für Bilddateien irreführend i.S.v. § 5 UWG, wenn Lizenzen für Bilddateien angeboten werden, die ausschließlich eine ge-

schützte Marke enthalten, der Lizenzgeber nicht über die entsprechenden Rechte verfügt und damit nicht wirksam Lizenzen vergeben kann und dies nicht hinreichend deutlich zum Ausdruck gebracht wird. Dies ist hinsichtlich der Varianten 1 und 2 gemäß Tenor der Beschlussverfügung zu Ziff. I.1. der Fall. Die vom Angebot der Antragsgegnerin angesprochenen Kunden werden – überwiegend wahrscheinlich – die gegenständlichen Einschränkungen und Lizenzkonkretisierungen in den AGB und den A...-Lizenzbedingungen nicht zur Kenntnis nehmen.

126 Die Angebote im vorliegenden Fall sind – wie das Landgericht zutreffend angenommen hat – auch geeignet, die angesprochenen Kunden zu einer geschäftlichen Entscheidung, nämlich den Kauf einer der angebotenen Lizenzen, zu veranlassen, die sie ohne Verwendung der Marke nicht getroffen hätten.

127 Der Vorrang des Markenrechts steht insoweit nicht entgegen, da es hier um die Irreführung betreffend den Gegenstand der Lizenz geht.

128 (2) Hinsichtlich der Varianten 3 und 4 gemäß Tenor der Beschlussverfügung zu Ziff. I.1. ist auch hier eine abweichende Bewertung vorzunehmen. Wie ausgeführt, werden die angesprochenen Verkehrskreise insoweit nicht davon ausgehen, auf der Plattform der Antragsgegnerin eine Lizenz für die Verfügungsmarke (mit) zu erwerben.

129 (3) Im tenorierten Umfang liegt betreffend das Angebot von Bilddatei-Lizenzen für eine persönliche Nutzung in den Varianten „Präsentation oder Newsletter“, „Internetseite“ oder „Zeitschriften und Bücher“ zudem eine Verletzung absoluter Rechte, §§ 823 Abs. 1, 1004 BGB, vor. Auch insoweit hat das Landgericht hinsichtlich der Varianten 1 und 2 gemäß Tenor der Beschlussverfügung zu Ziff. I.1. zutreffend entschieden.

130 (a) Das Markenrecht ist ein eigentumsähnliches sonstiges Recht i.S.v. § 823 Abs. 1 BGB. Die Antragsgegnerin verletzt das Markenrecht der Antragstellerin jedenfalls fahrlässig, indem sie Lizenzen zu Bilddateien gemäß der Varianten 1 und 2 des Tenors der Beschlussverfügung zu Ziff. I.1. zur persönlichen Nutzung anbietet. Die Verwertung des Markenrechts durch Lizenzierung ist allein dem Markeninhaber vorbehalten. Indem die Antragsgegnerin – auch für die Nutzung im privaten Bereich – eine kostenpflichtige Lizenz an Bilddateien, die ausschließlich die Verfügungsmarke enthalten, anbietet, handelt sie insoweit widerrechtlich.

131 (b) Der Berufungseinwand, der Anwendungsbereich des Deliktsrechts sei nicht eröffnet, weil das allgemeine Deliktsrechts nicht dazu benutzt werden dürfe, vermeintliche Schutzlücken zu schließen, bleibt ohne Erfolg. Die Erteilung von Lizenzen an fremden Rechten greift in den Zuweisungsgehalt des Eigentums ein, das gilt im Markenrecht ebenso wie im Urheberrecht (BGH GRUR 2012, 916, 918 Rn. 27 – M2trade). Soweit die Antragsgegnerin geltend macht, sie erteile keine Lizenzen für Marken- oder Urheberrechte, sondern nur an den Bildern, so bleibt dieser Einwand ohne Erfolg. Denn der angesprochene Verkehr stellt – wie ausgeführt – in der Regel keine detaillierten Überlegungen zur Art erforderlicher Lizenzen (urheberrechtlicher oder markenrechtlicher Art) an (Senat GRUR-RS 2020, 63415 Rn. 74 - Popeye). Ein Eingriff in den Zuweisungsgehalt der Verfügungsmarke ist daher bei den Varianten 1 und 2 gemäß Tenor der Beschlussverfügung zu Ziff. I.1. anzunehmen, nicht jedoch bei 3 und 4. Insoweit gelten die vorstehenden Überlegungen entsprechend.

132 cc. Der Verfügungsantrag gemäß Tenor der Beschlussverfügung zu Ziff. I.2., Alt. 1, ist aus §§ 97 Abs. 1, 19a UrhG begründet.

133 aaa. Die Antragstellerin ist – überwiegend wahrscheinlich – Inhaberin der ausschließlichen urheberrechtlichen Nutzungsrechte an der Schlagzeile „Wir sind Papst“ des Titels der „Bild“-Zeitung vom 20.04.2005.

134 Schöpfer i.S.v. § 7 UrhG und damit Urheber dieser Schlagzeile einer „Bild“-Zeitung ist Herr G. St., der unmittelbar nach Bekanntgabe der Wahl des Kardinals Joseph Ratzingers zum Papst am 19.04.2005 die Schlagzeile geschaffen hat. G. St. war zu diesem Zeitpunkt fest angestellter Mitarbeiter der Antragstellerin in der „Bild“-Redaktion und dort Leiter des Ressorts Politik. Gemäß seinem Anstellungsvertrag hat Herr St. alle Nutzungsrechte an dienstlichen Arbeitsergebnissen der Antragstellerin zur exklusiven Verwertung übertragen, wie die Antragstellerin gemäß Anlage AS11 glaubhaft gemacht hat. Das Landgericht ist daher zu Recht von der Aktivlegitimation der Antragstellerin ausgegangen und hiergegen bringt die Berufung der Antragsgegnerin auch nichts vor.

135 bbb. Die Schlagzeile „Wir sind Papst“ vom 20.04.2005 genießt – wie das Landgericht zu Recht angenommen hat – als Sprachwerk i.S.v. § 2 Abs. 1 Nr. 1, Abs. 2 UrhG urheberrechtlichen Schutz. Zutreffend ist das Landgericht davon ausgegangen, dass im Bereich der Sprachwerke auch die sog. kleine Münze urheberrechtlich geschützt ist. Es gelten deshalb grundsätzlich geringe Anforderungen an die hinreichende Individualität (Schulze in Dreier/Schulze, UrhG, 7. Aufl., § 2 Rn. 85). Diese Anforderungen sind vorliegend bei der Schlagzeile „Wir sind Papst“ vom 20.04.2005 erfüllt.

136 (1) Nach der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs liegt ein „Werk“ vor, wenn es sich bei dem betreffenden Objekt um ein Original in dem Sinne handelt, dass es eine eigene geistige Schöpfung seines Urhebers darstellt; weiter setzt die Einstufung als urheberrechtlich geschütztes Werk voraus, dass es eine solche geistige Schöpfung zum Ausdruck bringt (EuGH GRUR 2019, 73 Rn. 33 - Levola Hengelo BV/Smilde Foods BV). Es muss ein Gestaltungsspielraum gegeben und genutzt worden sein. Die Frage, ob ein Schriftwerk einen hinreichenden schöpferischen Eigentümlichkeitsgrad besitzt, bemisst sich nach dem geistig-schöpferischen Gesamteindruck der konkreten Gestaltung, und zwar im Gesamtvergleich gegenüber vorbestehenden Gestaltungen (vgl. OLG Nürnberg GRUR-RS 2020, 39002 Rn. 35 – Nachvergütung). Im Rahmen einer anzustellenden Gesamtbetrachtung kommt es für die Frage, ob ein „Werk“ vorliegt, auch auf den vorbekannten Formenschatz und eine vorgegebene Aufgabenstellung an (vgl. BGH GRUR 2023, 571 Rn. 24 – Vitrinenleuchte). Allein aus dem Bestehen von Gestaltungsalternativen lässt sich jedoch noch keine schöpferische Gestaltungshöhe ableiten (vgl. BGH GRUR 2023, 571 Rn. 24 – Vitrinenleuchte).

137 Es kommt für die Schutzfähigkeit eines Sprachwerks sowohl auf seine Art als auch auf seinen Umfang an (Schulze in Dreier/Schulze, UrhG, 7. Aufl., § 2 Rn. 83). Ist der Stoff des Sprachwerks frei erfunden, so erlangt es eher Urheberrechtsschutz als solche Texte, bei denen der Stoff durch organisatorische Zwecke oder wissenschaftliche und andere Themen vorgegeben ist. Je länger ein Text ist, desto größer ist der ihm zu Grunde liegende Spielraum für eine individuelle Wortwahl und Gedankenführung. Je kürzer die jeweilige Formulierung ist, desto mehr muss sie sich durch eine fantasievolle Wortwahl oder Gedankenführung von üblichen Formulierungen abheben. Überschriften oder andere kurze Formulierungen können schutzfähig sein, wenn sie z.B. durch ihr Wortspiel ei-

ne Doppeldeutigkeit oder eine anderweitig individuelle Aussage vermitteln (Schulze in Dreier/Schulze, UrhG, 7. Aufl., § 2 Rn. 83 m.w.N.). Bei Sprachwerken muss ihr geistiger Gehalt durch das Mittel der Sprache zum Ausdruck kommen (Schulze in Dreier/Schulze, UrhG, 7. Aufl., § 2 Rn. 81).

138 Zeitungs- und Zeitschriftenartikel stellen in der Regel persönliche geistige Schöpfungen dar (KG GRUR-RR 2004, 228, 229 – Ausschnittdienst; Bullinger in Wandtke/Bullinger, UrhG, 6. Aufl., § 2 Rn. 54). Die vielfältigen Möglichkeiten, ein Thema darzustellen, die fast unerschöpfliche Vielzahl der Ausdrucksmöglichkeiten führen dazu, dass ein solcher Artikel nahezu unvermeidlich die Individualprägung seines Autors erhält (KG GRUR-RR 2004, 228, 229 – Ausschnittdienst).

139 Werbeslogans können grundsätzlich bei entsprechender Individualität urheberrechtlich geschützt sein (Bullinger in Wandtke/Bullinger, UrhG, 6. Aufl., § 2 Rn. 53). Eine bildhafte und fantasievolle Sprache kann auch bei kurzen (Werbe-)Texten zum Urheberrechtsschutz führen (vgl. Schulze in Dreier/Schulze, UrhG, 7. Aufl., § 2 Rn. 106).

140 (2) Nach Maßgabe der vorgenannten Grundsätze ist im vorliegenden Streitfall von urheberrechtlich schutzfähiger Qualität und Originalität der gegenständlichen Schlagzeile „Wir sind Papst“ vom 20.04.2005 auszugehen. Das Landgericht hat insoweit zutreffend entschieden und das hiergegen gerichtete Berufungsvorbringen bleibt ohne Erfolg.

141 (a) Es bestand für die betreffende Schlagzeile zur Wahl des deutschen Kardinals Joseph Ratzingers zum Nachfolger von Papst Johannes Paul II. ein Gestaltungsspielraum, den der Autor G St. eigenschöpferisch ausgenutzt hat. Der Autor fasste – wie das Landgericht zutreffend angenommen hat – in drei Worten das Ereignis und die damit zusammenhängende Überraschung und Freude der Deutschen im Zusammenhang mit der Wahl eines deutschen Papstes in einer Zeitungs-Titelzeile prägnant zusammen. In der prägnanten Schlagzeile „Wir sind Papst“ kommt eine Individualprägung des Autors zum Ausdruck. Im Einzelnen:

142 (b) Zu vorbestehenden „Wir sind“-Slogans hält die Schlagzeile „Wir sind Papst“ einen deutlichen Abstand ein. Insoweit ist im Streitfall davon auszugehen, dass der Schöpfer G. St. u.a. vom Ausspruch „Wir sind Weltmeister“ inspiriert war. Dies ergibt sich aus dem Interview mit G. St. gemäß Anlage TW5. Die Antragsgegnerin hat erstinstanzlich – unwidersprochen – geltend gemacht, die Schlagzeile „Wir sind Papst“ sei angelehnt an den aus dem Sport bekannten und geläufigen Ausspruch „Wir sind Weltmeister“ wie er etwa seit dem Gewinn der Weltmeisterschaft der deutschen Fußballnationalmannschaft der Männer im Jahr 1990 von breiten Teilen der Bevölkerung nach WM-Titeln deutscher Nationalmannschaften im Sport verwendet worden sei. Die Antragstellerin hat demgegenüber gemeint, die gegenständliche Schlagzeile „Wir sind Papst“ grenze sich jedoch deutlich vom Ausspruch „Wir sind Weltmeister“ ab. In dem Interview mit dem Schöpfer G. St. (Anlage TW5) heißt es zur Frage *„Wer ist mit ‚Wir‘ gemeint und warum sollen wir stolz sein?“*: *„Wir – das sind wir Deutschen. Natürlich schwingt da das Gefühl von ‚Wir sind Weltmeister‘ ein bisschen mit – aber ich glaube, hier geht es weniger um Stolz, sondern mehr um eine unschuldige Freude ohne jede Überheblichkeit.“*. Während „Wir sind Weltmeister“ durch „Deutschland ist Weltmeister“ ersetzbar ist, so ist dies bei „Wir sind Papst“ nicht gleichermaßen möglich. „Deutschland ist Papst“ oder „die Deutschen sind Papst“ ist keine inhaltlich zutreffende Aussage. Insofern hält der Slogan „Wir sind Papst“ einen deutlichen Abstand zum Slogan „Wir sind Weltmeister“ ein. Zu anderen

vorbekannten 3-Worte-„Wir sind“-Slogans wie „Wir sind Kirche“ (1961) und „Wir sind das Volk“ (1989) besteht ebenfalls ein deutlicher Abstand.

143 (c) Weiter ist zu berücksichtigen, dass „Wir sind Papst“ eine Zeitungsartikel-Überschrift bzw. Titel-Schlagzeile war. Zeitungs- und Zeitschriftenartikel zeichnen sich in der Regel – wie ausgeführt – durch eine Individualprägung ihres Autors aus. Eine solche ist auch bei der hier vorliegenden Schlagzeile anzunehmen. Die Schlagzeile „Wir sind Papst“ verbalisiert in besonders prägnanter Form und unter Anwendung stilistischer Mittel ein Identifikationsgefühl in der Bevölkerung. Hierfür bedient sich der Autor des Stilmittels des „totum pro parte“. Insgesamt kommt durch die Prägnanz und das verwendete stilistische Mittel des „totum pro parte“ eine Individualprägung des Autors zum Ausdruck. Es handelt sich letztlich um die prägnante Zusammenfassung eines Artikels in nur drei Worten, womit – wie ausgeführt – das Ereignis und die damit zusammenhängende Überraschung und Freude der Deutschen im Zusammenhang mit der Wahl eines deutschen Papstes zum Ausdruck gebracht wird.

144 (d) Ein weiteres Indiz für die Schutzfähigkeit als Werk ist die Anerkennung in Fachkreisen und der übrigen Öffentlichkeit.

145 Nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs können als Indizien im Rahmen der Prüfung der Originalität auch nach der Schaffung des Werkes eingetretene Umstände berücksichtigt werden, wie etwa die Anerkennung in Fachkreisen (vgl. BGH GRUR 2024, 132 Rn. 37 – USM Haller). Als ein Indiz für die Schutzfähigkeit eines Werks kann auch die Beachtung, die das Werk in den Fachkreisen und in der übrigen Öffentlichkeit gefunden hat, mit einzubeziehen sein (BGH GRUR 2024, 132 Rn. 39 – USM Haller). Dies soll dann möglich sein, wenn diese nachträglichen Umstände wie etwa Einschätzungen in der Fachwelt einen Anhaltspunkt für die Beurteilung bieten können, ob das Werk zum Zeitpunkt seiner Ausgestaltung eine eigene geistige Schöpfung seines Urhebers darstellte (vgl. BGH GRUR 2024, 132 Rn. 43 – USM Haller). So liegt der Fall hier.

146 Die Gesellschaft für deutsche Sprache vergab im Jahr 2006 für die Schlagzeile „Wir sind Papst“ den zweiten Platz unter den zehn Wörtern des Jahres 2005 und begründete die hohe Platzierung damit, dass die Wendung sprachlich einprägsam sei und noch Monate später zitiert und verändert worden sei (Anlage AS17). In der Meldung der Gesellschaft für deutsche Sprache heißt es weiter: *„Sprachlich einprägsam, hat diese Wendung selbst im Ausland ein Echo gefunden und wurde noch Monate später zitiert und verändert (‚Sind wir noch Papst?‘)“*. Diese Anerkennung in Fachkreisen ist vorliegend ein Indiz für die urheberrechtliche Schutzfähigkeit. In Fachkreisen und der übrigen Öffentlichkeit hat die gegenständliche Schlagzeile auch noch lange nach ihrer Schöpfung erhebliche Beachtung gefunden, insbesondere durch die zahlreichen Abwandlungen (z.B. „Wir sind Kanzler“ im September 2005, „Wir sind Präsident“ in Österreich im Jahr 2006, „Wir sind WeltmeisterIN“ in 2007, „Wir sind Oscar“ in 2007 und „Wir waren Papst“ in 2022).

147 Dass der Autor Anfang des Jahres 2006 für die Schlagzeile mit einem Kreativpreis des Art Directors Club Deutschland ausgezeichnet wurde (Anlage AS20), ist – wie das Landgericht zutreffend angenommen hat – ebenfalls ein Indiz für die Schutzfähigkeit und die besondere Qualität sowie Individualität dieser Sprachschöpfung.

148 (e) Dass die Entstehung der Schlagzeile einer spontanen Eingebung zu verdanken sei, wie die Antragsgegnerin vorgetragen und mit den Anlagen TW4 und TW5 glaubhaft gemacht hat, ändert – wie das Landgericht zu Recht angenommen hat – an der ausreichen-

den Schöpfungshöhe der Schlagzeile nichts. Ein Schöpfungsprozess beim Autor hat stattgefunden. Ein bestimmter Umfang ist insoweit nicht erforderlich.

149 ccc. Durch das angegriffene Lizenzangebot greift die Antragsgegnerin in das Recht der Antragstellerin der öffentlichen Zugänglichmachung gem. § 19a UrhG widerrechtlich ein.

150 ddd. Die Schranke des § 59 UrhG greift – wie das Landgericht zu Recht angenommen hat – vorliegend nicht ein. Denn das Plakat, dass die „Bild"-Titelseite mit der Schlagzeile „Wir sind Papst" zeigte, war anlässlich des Besuches von Papst Benedikt XVI. in Berlin im September 2011 nur vorübergehend für neun Tage und nicht bleibend am Gebäude der Antragstellerin angebracht worden.

151 (1) Nach § 59 Abs. 1 UrhG ist es zulässig, Werke, die sich bleibend an öffentlichen Wegen, Straßen oder Plätzen befinden, mit Mitteln der Malerei oder Graphik, durch Lichtbild oder durch Film zu vervielfältigen, zu verbreiten und öffentlich wiederzugeben. Bei Bauwerken erstrecken sich diese Befugnisse nur auf die äußere Ansicht.

152 (2) Das Landgericht ist von zutreffenden Grundsätzen ausgegangen.

153 Die von vornherein zeitlich befristete Werkpräsentation in der Öffentlichkeit mit dem Plan, das Werk dieser danach wieder zu entziehen, stellt keine bleibende Verortung im öffentlichen Straßenland dar (vgl. Grübler in BeckOK UrhG, 42. Ed., § 59 UrhG Rn. 5; BGH GRUR 2002, 605, 606 – Verhüllter Reichstag).

154 Nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs kommt es für das Merkmal „bleibend" nicht darauf an, ob ein vorübergehend aufgestelltes Werk nach dem Abbau weiterhin besteht und gegebenenfalls an anderer Stelle erneut aufgestellt werden soll oder ob es mit der Deinstallation untergeht (BGH GRUR 2002, 605, 606 – Verhüllter Reichstag). Denn damit würde ohne sachliche Rechtfertigung nach der Art des Kunstwerks unterschieden: Während der Urheber einer vorübergehend an öffentlichem Ort aufgestellten Skulptur durch § 59 UrhG in seinen Ausschließlichkeitsrechten nicht eingeschränkt wäre, müsste der Schöpfer einer ebenfalls vorübergehend zu einem bestimmten Anlass erstellten, durch die Umgebung definierten Installation ungeachtet ihrer zeitlichen Befristung hinnehmen, dass sein Werk in zweidimensionaler Form auch zu gewerblichen Zwecken vervielfältigt und verbreitet werden könnte. Für eine solche Differenzierung bietet das Gesetz keine Grundlage (BGH GRUR 2002, 605, 606 – Verhüllter Reichstag).

155 Auf der anderen Seite kann nicht allein die Widmung des Urhebers maßgeblich sein. Für eine sachgerechte Abgrenzung kommt es vielmehr auf den Zweck an, zu dem das geschützte Werk an dem öffentlichen Ort aufgestellt worden ist (BGH GRUR 2002, 605, 606 – Verhüllter Reichstag). Der gesetzlichen Regelung, die dem Urheber im Falle einer nur vorübergehenden Aufstellung oder Errichtung seines Werks weiter gehende Rechte vorbehält als im Falle einer auf Dauer gedachten Installation, liegt die Erwägung zu Grunde, dass es nicht gerechtfertigt wäre, die Befugnisse des Urhebers auch im Falle einer (vorübergehenden) Aufstellung seiner Werke an öffentlichen Orten über das im Gesetz ohnehin vorgesehene Maß hinaus (vgl. etwa §§ 50, 53, 57, 58 UrhG) einzuschränken. Auch das Interesse der Allgemeinheit an der Freiheit des Straßenbildes gebietet eine solche Einschränkung der Urheberbefugnisse nicht. Dieses Interesse ist darauf gerichtet, dass öffentliche Straßen und Plätze etwa auf Postkarten, auf einem Gemälde oder einem Stich, in einem Bildband oder in einem Film wiedergegeben werden können, ohne dass hierfür – falls sich dort urheberrechtlich geschützte Werke befinden – die Zustimmung

der Berechtigten eingeholt werden muss. Geht es dagegen um die Wiedergabe von Werken der bildenden Kunst, die vorübergehend auf öffentlichen Plätzen im Kontext einer Ausstellung präsentiert werden, besteht kein Anlass zu einer entsprechenden Begrenzung urheberrechtlicher Befugnisse (BGH GRUR 2002, 605, 606 – Verhüllter Reichstag).

156 Maßgeblich ist danach, ob die mit Zustimmung des Berechtigten erfolgte Aufstellung oder Errichtung eines geschützten Werks an einem öffentlichen Ort der Werkpräsentation im Sinne einer Ausstellung dient, wobei der gesetzlichen Regelung allerdings die Vorstellung einer zeitlich befristeten Ausstellung, nicht einer Dauerausstellung zu Grunde liegt (BGH GRUR 2002, 605, 606 – Verhüllter Reichstag).

157 (3) Die vorgenannten Grundsätze gelten auch für das vorliegende Sprachwerk. Wenn es – wie im Streitfall – an der Gebäudewand nur für wenige Tage präsentiert worden ist, fehlt es am Merkmal „bleibend“ i.S.v. § 59 Abs. 1 UrhG. Ein Werk befindet sich dann nicht bleibend an einem öffentlichen Ort, wenn das Werk im Sinne einer zeitlich befristeten Ausstellung präsentiert wird (BGH GRUR 2002, 605, 607 – Verhüllter Reichstag).

158 (4) Der Einwand der Antragsgegnerin, dass es ausreichend sei, wenn das Plakat für die gesamte materialbedingte Lebensdauer an dem Ort verbleibe, bleibt nach der vorgenannten Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs ohne Erfolg.

159 2. Die Kostenentscheidung beruht auf §§ 97 Abs. 1, 92 Abs. 1 ZPO.

160 3. Die Streitwertfestsetzung für das Berufungsverfahren ergibt sich aus §§ 47 Abs. 1, 45 Abs. 1 Satz 2, 39 Abs. 1 GKG. Mehrere in einer Klage geltend gemachte Streitgegenstände werden grundsätzlich nach § 39 Abs. 1 GKG zusammengerechnet. Wird ein einheitlicher Klageantrag mit der Verletzung mehrerer Schutzrechte im Haupt- und Hilfsverhältnis – oder auch kumulativ – begründet, ist der Streitwert nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs angemessen (maßvoll) zu erhöhen (vgl. BGH GRUR 2016, 1300 Rn. 73 – Kinderstube). Vorliegend ist dies hinsichtlich des Antrags gemäß Tenor der Beschlussverfügung zu Ziffer I.1, Varianten 3 und 4, der Fall. Insoweit sind – abweichend von der landgerichtlichen Entscheidung – die nachrangigen Anspruchsgrundlagen § 14 Abs. 4 MarkenG und §§ 8, 5, 3 UWG zu prüfen gewesen, weswegen sich der Streitwert erster Instanz von 300.000,- € auf 320.000,- € im Berufungsverfahren erhöht hat.