

Beglaubigte Abschrift (Telekopie gemäß § 169 Abs. 3 ZPO)

Verkündet am 04.03.2015



Nägeli, Justizbeschäftigte
als Urkundsbeamtin der
Geschäftsstelle

Landgericht Düsseldorf

IM NAMEN DES VOLKES

Urteil

In dem einstweiligen Verfügungsverfahren

der [REDACTED], vertreten durch den Geschäftsführer [REDACTED]
[REDACTED]

Antragstellerin,

Verfahrensbevollmächtigte:

Rechtsanwalt Jens Reininghaus,
Schanzenstraße 31, 51063 Köln,

g e g e n

Firma [REDACTED]
[REDACTED]

Antragsgegnerin,

Verfahrensbevollmächtigte: [REDACTED]

hat die 12. Zivilkammer des Landgerichts Düsseldorf
aufgrund mündlicher Verhandlung vom 11.02.2015
durch die Vorsitzende Richterin am Landgericht von Gregory, den Richter am
Landgericht Dr. von Hartz und die Richterin Dr. Gräwe

für Recht erkannt:

- 2 -

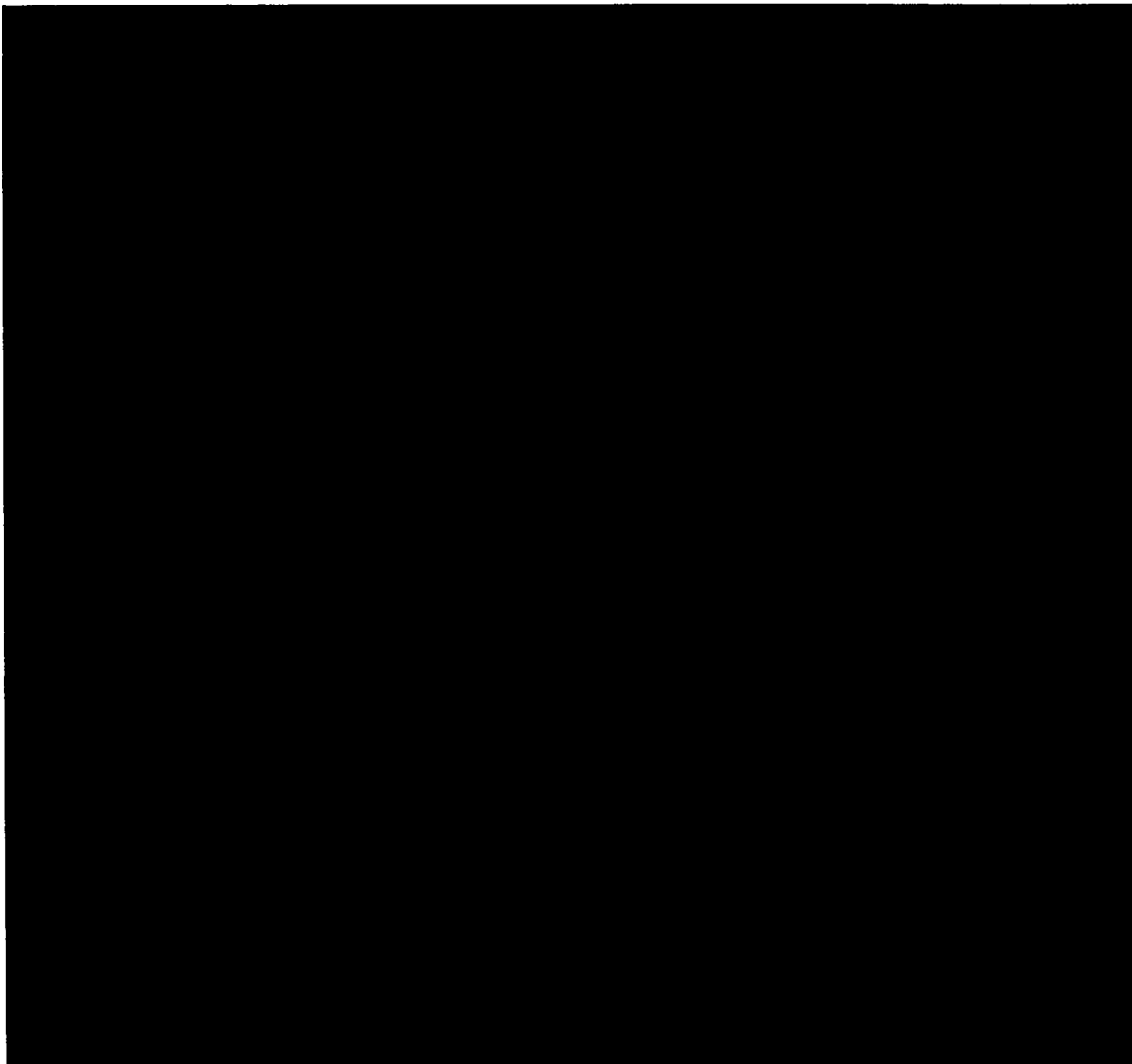
Die einstweilige Verfügung vom 16.12.2014 wird bestätigt.

Die weiteren Kosten des Verfahrens trägt die Antragsgegnerin.

Tatbestand:

Die Verfahrensbeteiligten vertreiben unter anderem [REDACTED]
[REDACTED] Die Antragsgegnerin firmiert unter der Bezeichnung „[REDACTED]“.

Der Wettbewerber der Verfahrensbeteiligten namens „[REDACTED]“ bewirbt seit dem 20.12.2011 die von ihm angebotenen [REDACTED] mit einem Werbevideo, in welchem der folgende Text Verwendung findet:



- 3 -

Der Wettbewerber der Verfahrensbeteiligten namens „[REDACTED]“ bewirbt seine Produkte seit dem Jahre 2011 im Rahmen eines Videos mit dem folgendem Text:

Seit Juni 2014 war die Antragsgegnerin u. a. Vertriebspartnerin der Antragstellerin für den Vertrieb von [REDACTED] der [REDACTED] UG, deren Vertriebspartner wiederum die Antragstellerin war.

- 4 -

Diese Zusammenarbeit wurde zum 31.12.2014 gelöst. Mittlerweile ist auch die Antragsgegnerin eigenständige Vertriebspartnerin der [REDACTED] UG.

Zwischen den Verfahrensbeteiligten bestand zudem in der Zeit vom 03.07.2014 bis zum 31.12.2014 eine schriftliche Vertriebsvereinbarung, die jedenfalls den Vertrieb von [REDACTED] durch die Antragsgegnerin für die Antragstellerin regelt, ob die Vereinbarung darüber hinaus auch den Vertrieb von [REDACTED] erfasst, ist zwischen den Parteien streitig.

Wegen ihres weiteren Inhalts wird auf die schriftliche Vereinbarung vom 03.07.2014 verwiesen (Anlage As 2).

Der Geschäftsführer der Antragstellerin, Hr. [REDACTED] erstellte zum Zwecke der Bewerbung des Angebots der Antragstellerin für [REDACTED] ein Werbevideo und räumte der Antragstellerin die ausschließlichen Nutzungsrechte ein. Die Antragstellerin machte dieses auf der Videoplattform "youtube" im Internet öffentlich zugänglich. Zudem band sie es in unterschiedliche eigene Internetseiten ein. Bestandteil des Videos ist der aus Anlage As 5 (Bl. 23, linke Spalte) erkennbare Text. Wegen des weiteren Inhalts des Werbevideos wird auf dieses verwiesen (CD Anlage As 4).

Die Antragsgegnerin machte im Internet unter der Domain [www.youtube.com/\[REDACTED\]](http://www.youtube.com/[REDACTED]) ebenfalls ein Werbevideo öffentlich zugänglich. Im Rahmen des Werbevideos verwendete sie einen Text, der dem von der Antragstellerin in ihrem Werbevideo verwendeten Text ähnlich war. Im Übrigen unterschied sich die audiovisuelle Darstellung des Werbevideos der Antragsgegnerin grundlegend von derjenigen in dem Video der Antragstellerin. Wegen der Gemeinsamkeiten und Unterschiede der in den Videos verwendeten Texte wird auf die mit der Anlage As 5 (Bl. 23 GA) vorgelegte Gegenüberstellung, wegen des genauen Inhalts des Werbevideos der Antragsgegnerin auf dieses (CD Anlage As 1) verwiesen.

Mit anwaltlichem Schriftsatz vom 28.11.2014 mahnte die Antragstellerin die Antragsgegnerin im Hinblick auf den ihrer Meinung nach bestehenden Rechtsverstoß ab und forderte sie erfolglos zur Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung bis zum 08.12.2014 auf.

- 5 -

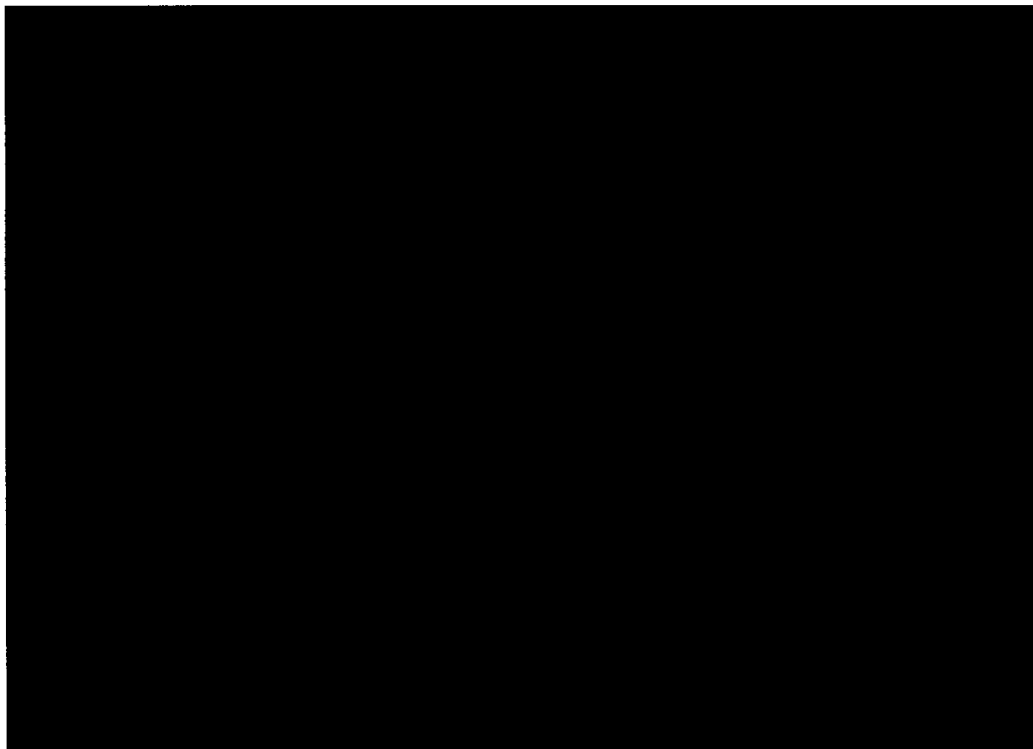
Die Antragstellerin behauptet, sie habe die öffentliche Zugänglichmachung des streitgegenständlichen Videos durch die Antragsgegnerin erstmalig am 13.11.2014 wahrgenommen.

Im Hinblick auf den Vertrieb von [REDACTED] durch die Antragsgegnerin habe es – im Unterschied zu dem Vertrieb von [REDACTED] – lediglich eine mündliche Vertriebsvereinbarung gegeben. In diesem Zusammenhang sei der Antragsgegnerin die Nutzung des von ihr, der Antragstellerin, erstellten Werbevideos auf ihrer eigenen Homepage erlaubt worden. Es sei ihr jedoch nicht das Recht eingeräumt worden, den Werbetext von dem Werbevideo isoliert im Rahmen eines von ihr, der Antragsgegnerin, selbst erstellten Videos zu verwenden.

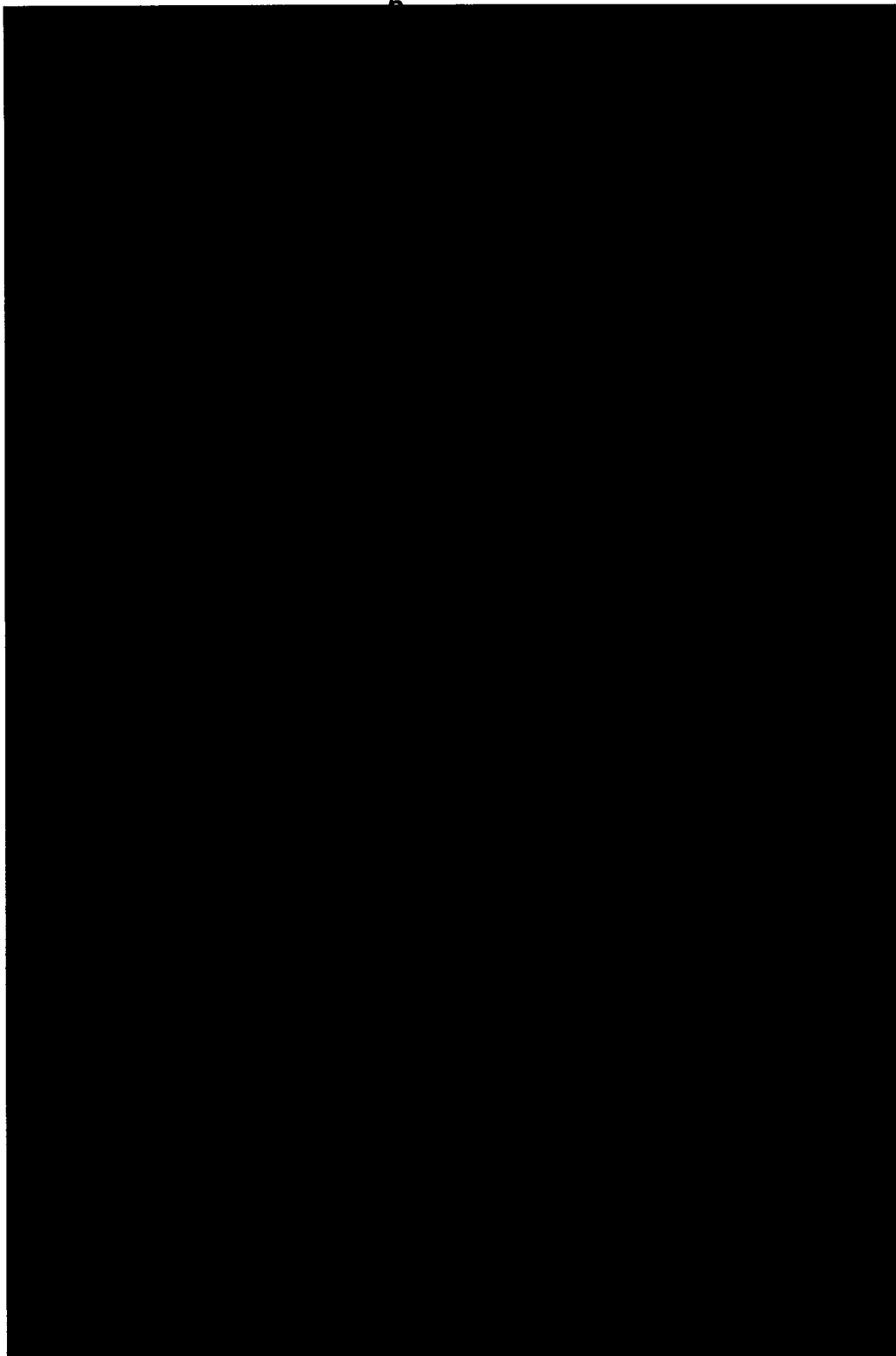
Auf Antrag der Antragstellerin hat das Landgericht Düsseldorf der Antragsgegnerin im Wege der einstweiligen Verfügung mit Beschluss vom 16.12.2014, der Antragsgegnerin im Parteibetrieb am 29.12.2014 zugestellt, bei Androhung der gesetzlichen Ordnungsmittel

untersagt

ohne Zustimmung der Antragstellerin und in anderen als den gesetzlich zugelassenen Fällen, den nachfolgenden Text in einem Werbevideo öffentlich zugänglich zu machen und/oder öffentlich zugänglich machen zu lassen:



6



so wie am 26.11.2014 in dem Werbevideo, unter der Domain

<https://www.youtube.com/> [REDACTED]

welches auf der als Anlage AS1 der Antragsschrift beiliegenden CD-1 einsehbar ist, geschehen.

- 7 -

Gegen den Beschluss hat die Antragsgegnerin mit anwaltlichem Schriftsatz bezeichnet mit 02.01.2014, bei Gericht eingegangen am 06.01.2015, Widerspruch eingelegt.

Die Antragstellerin beantragt,

die einstweilige Verfügung vom 16.12.2014 zu bestätigen.

Die Antragsgegnerin beantragt,

die einstweilige Verfügung 16.12.2014 unter Zurückweisung des auf ihren Erlass gerichteten Antrags aufzuheben.

Die Antragsgegnerin behauptet, die Antragstellerin habe sich bei der Erstellung ihres Werbetextes an den bereits existierenden Videos der Wettbewerber [REDACTED] und [REDACTED] orientiert. Sie ist der Ansicht in Abgrenzung zu diesen Texten habe der Geschäftsführer der Antragstellerin keinen neuen Text geschaffen, der urheberrechtlich schutzfähig sei.

Die Antragsgegnerin behauptet zudem unter Vorlage von Emailverkehr zwischen ihr und der Antragstellerin vom 20.06.2014 (Ag 7), vom 14.07.2014 und vom 24.07.2014 (jeweils Anlage Ag 6), die Antragstellerin habe sie bei der Erstellung des streitgegenständlichen Videos unterstützt und in dessen öffentliche Zugänglichmachung eingewilligt.

Zudem sei von der schriftlichen Vertriebsvereinbarung aus Juli 2014 auch der Vertrieb der Infrarotheizungen erfasst.

Die Antragstellerin behauptet, sie habe der Antragsgegnerin im Juli 2014 lediglich geholfen, das von ihr, der Antragstellerin, erstellte Video für den Werbeauftritt der Antragsgegnerin derart abzuändern, dass in das Video die Telefonnummer der Antragsgegnerin eingefügt worden sei. Hierauf habe sich die Email vom 14.07.2014 bezogen. Die Email vom 24.07.2014 betreffe hingegen eine Verkaufspräsentation für [REDACTED] die sie, die Antragstellerin, erstellt und der Antragsgegnerin zur Verfügung gestellt habe, die Email vom 20.06.2014 nehme auf die Erstellung einer sog. Landingpage Bezug.

- 8 -

Wegen des weiteren Sach- und Streitstandes wird auf die Schriftsätze nebst Anlagen sowie das Protokoll zur Sitzung vom 11.02.2015 Bezug genommen.

Das Gericht hat Beweis erhoben durch Vernehmung des präsenten Zeugen [REDACTED]. Wegen des Ergebnisses der Beweisaufnahme wird ebenfalls auf das Sitzungsprotokoll verwiesen.

Entscheidungsgründe:

Die einstweilige Verfügung war zu bestätigen.

Die Antragstellerin hat auch unter Berücksichtigung des Vorbringens der Antragsgegnerin hinreichend glaubhaft gemacht, dass ein Verfügungsanspruch und Verfügungsgrund weiterhin vorliegen.

I.

Der Verfügungsanspruch ergibt sich in Form eines Unterlassungsanspruchs gem. § 97 Abs. 1 Satz 1 UrhG.

1.

Der Geschäftsführer der Antragstellerin hat jedenfalls ein eigenes nach § 2 Abs. 1 Nr. 1, Abs. 2 UrhG schutzfähiges Werk geschaffen und der Antragstellerin – was unstreitig ist – die ausschließlichen Nutzungsrechte an diesem eingeräumt.

Unter den Begriff der persönlich geistigen Schöpfung, der weit auszulegen ist, fallen zwar geschäftliche Methoden oder Systeme wie Werbemethoden als solche nicht; ihre Darstellung in Wort oder Bild kann jedoch dem urheberrechtlichen Schutz zugänglich sein, wenn darin eine schöpferische Leistung liegt (OLG München, NJW-RR 1994, 1258).

In dem Werbetext der Antragstellerin haben die Überlegungen, wie einem Kunden eine [REDACTED] näher gebracht werden kann, einen gestalterischen Ausdruck gefunden, indem mit einfachen Aussagesätzen und weitestgehend umgangssprachlichen Formulierungen der Kaufentschluss einer Familie für eine [REDACTED] dargestellt wird. Dabei sind die Informationen plakativ gehalten und auf das Wesentliche beschränkt (Bsp.: [REDACTED]). Die Aneinanderreihung der Hauptsätze wirkt teilweise wie eine Aufzählung, indem die Konjunktion „und“

- 9 -

häufig verwendet wird. Im Zusammenhang mit der [REDACTED] werden bewusst Wörter/ Wendungen, die ein gutes Gefühl auslösen, gebraucht („wie ein warmer Frühling“/ „und der Preis ist mehr als sonnig“).

Der von dem Geschäftsführer der Antragstellerin gestaltete Text übernimmt zwar die Idee, die in den Texten der Firma [REDACTED] und [REDACTED] zum Ausdruck kommt, unterscheidet sich aber in deren Umsetzung in wesentlichen Elementen, weshalb auch von einer unfreien Bearbeitung dieser Texte im Sinne von § 23 UrhG nicht auszugehen ist.

Den Texten der Antragstellerin, des Mitbewerbers „[REDACTED]“ und des Mitbewerbers „[REDACTED]“ liegt jedenfalls erkennbar dieselbe Idee zugrunde. Die Bewerbung des Produkts [REDACTED] wird durch den Kaufentschluss einer Familie zum Erwerb einer solchen [REDACTED] herbeigeführt. Gemeinsam ist allen Familien, dass mit einem alten [REDACTED] wird, woran Nachteile geknüpft sind. Demgegenüber stellt sich den Werbetexten zu folge das [REDACTED] mittels [REDACTED] als deutlich vorteilhafter dar – was auch die jeweiligen Familien erkennen, und sich zu dem Kauf einer solchen [REDACTED] entschließen.

Nicht feststellbar ist hingegen, dass die Antragstellerin auch urheberschutzfähige Gestaltungselemente übernommen hat.

Die Ausgestaltung der Idee kann mit der Auswahl, Anordnung und Kombination einzelner Gestaltungsmerkmale beginnen (Schulze, ebd., § 2, Rn. 43). Zur schutzfähigen Form zählt auch die gesamte Darstellungsweise (a. a. O.), wobei bei Sprachwerken auch der Inhalt schutzfähig sein kann (Bullinger, in: Wandtke/ Bullinger, UrhG, Kommentar, 4. Auflage, 2014, § 2, Rn. 48).

Diese Formmerkmale unterscheiden sich bei dem Text der Antragstellerin und dem der Firma Immowell ebenso wie die jeweilige inhaltliche Ausgestaltung deutlich.

Der Text der Firma [REDACTED] beginnt mit einer Einleitung, die das „Ziel“ der Darstellung, nämlich das Offenlegen einer besseren [REDACTED], erkennen lässt. Demgegenüber beginnt der Text der Antragstellerin direkt mit der Vorstellung der Familie. Die Vorstellung des Paares in dem Text der Antragstellerin erfolgt sprachlich so, als wenn der Leser dem Paar gegenübersteht: [REDACTED], während bei dem Text der Firma [REDACTED] eine größere Distanz zwischen der Familie und dem Leser dadurch geschaffen wird, dass der Leser sich sprachlich die Existenz der Familie nur vorstellen soll ([REDACTED]). Die in dem Text der Antragstellerin zu dem [REDACTED].

- 10 -

Leser geschaffene Nähe wird im weiteren Verlauf Aufrecht erhalten und mittels stilistischer Mittel verstärkt, indem beispielsweise bewusst umgangssprachliche Formulierungen verwendet werden („**[REDACTED]**“). Auch wird der Weg der Entscheidungsfindung der Musterfamilie in dem Text der Antragstellerin detaillierter dargestellt, indem beispielsweise zunächst das Angebot eines **[REDACTED]** eingeholt wird und das Paar im Folgenden die Erfahrung macht, dass das Angebot zu hohe Kosten ausweist. Bei der Suche nach einer Alternativlösung stößt die Testfamilie dann auf eine Zeitungsanzeige, in der über die Vorteile einer **[REDACTED]** berichtet wird. Im Vergleich dazu ist der Text der **[REDACTED]** sachlicher und weniger emotional gehalten, er beschreibt beispielsweise auch unter Verwendung von Fachbegriffen die Funktionsweise einer herkömmlichen und einer **[REDACTED]** sowie die Montage der **[REDACTED]**.

Der Text des Mitbewerbers „**[REDACTED]**“ unterscheidet sich ebenfalls in markanter Form von dem der Antragstellerin.

Die Firma **[REDACTED]** wählt einen Einleitungssatz, der den Leser auf den Inhalt des folgenden Textes vorbereitet (**[REDACTED]**). „**[REDACTED]**“ arbeitet mit dem Stilmittel der Frage (**[REDACTED]**), worauf die Antragstellerin ganz überwiegend verzichtet. Sie spart ebenso – im Unterschied zu dem Text von „**[REDACTED]**“ – mit Fachbegriffen und Erläuterungen der Funktionsweise unterschiedlicher **[REDACTED]**. Einzig die Formulierung **[REDACTED]** (= Version der Antragstellerin), mit der der Entschluss der jeweiligen Familie zu einer neuen **[REDACTED]** markiert wird, ist in beiden Texten ähnlich. Diese Formulierung allein begründet aber kein urheberrechtsschutzfähiges Element. Die Formulierung ist eingebunden in eine im Übrigen deutlich voneinander abweichende Darstellungsform.

2.

Die Antragsgegnerin hat das der Antragstellerin ausschließlich zustehende Recht auf öffentliche Zugänglichmachung ihres Werkes gem. §§ 15 Abs. 2 Satz 2 Nr. 5, 19a UrhG verletzt.

Die Antragsgegnerin hat – was unstreitig ist – den in dem Werbevideo der Antragstellerin enthaltenen Text aus dem Video entnommen und mit kleineren Abwandlungen in ein von ihr erstelltes Werbevideo eingebunden, das über die Internetplattform „youtube“ abrufbar ist.

- 11 -

Die Veränderungen an dem Text der Antragsgegnerin führen nicht dazu, dass ein im Vergleich zu dem Werbetext der Antragstellerin völlig neuer Werbetext entsteht, hinter dem die Grundzüge des Werbetextes der Antragstellerin zurücktreten. Vielmehr hat die Antragsgegnerin die unter Ziff. 1. bereits dargestellten schutzfähigen Elemente des Textes der Antragstellerin übernommen. Die Antragsgegnerin verwendet insbesondere einen umgangssprachlichen Formulierungsstil sowie die aufzählungsartigen Hauptsätze und markante Formulierungen wie ([REDACTED]

In die darin liegende öffentliche Zugänglichmachung hat die Antragstellerin weder durch die schriftliche Vereinbarung vom 03.07.2014 noch in Form einer mündlichen Abrede eingewilligt.

Der schriftlichen Vereinbarung vom 03.07.2014 lässt sich nicht entnehmen, dass sie sich auch auf den Vertrieb von [REDACTED] durch die Antragsgegnerin erstreckt. Ihr Inhalt spricht bei Auslegung nach dem Willen der Vertragsschließenden vielmehr dafür, dass darin ausschließlich der Vertrieb von [REDACTED] geregelt werden soll. Ausweislich der Präambel betrifft die Vereinbarung die Produkte [REDACTED] des Herstellers, [REDACTED]

[REDACTED] Die Antragstellerin trägt unbestritten vor, dass es sich bei den genannten Produkten um [REDACTED] handelt. Wenn aber in der Präambel einer Vertriebsvereinbarung konkrete Produkte genannt werden, für welche die Vereinbarung gelten soll, so spricht das dafür, dass gerade keine anderen Produkte erfasst werden sollen.

Die Kammer ist auch nach der Vernehmung des Zeugen [REDACTED] wie sie sich bei einer Gesamtschau mit der von der Antragsgegnerin vorgelegten Emails darstellt, nicht hinreichend davon überzeugt, dass die Antragstellerin der Antragsgegnerin die Verwendung ihres Werbetextes losgelöst von dem von ihr hergestellten Werbevideo mündlich gestattete.

Der Zeuge [REDACTED] hat bekundet, dass er im Juni 2014 bei Gesprächen dabei gewesen sei, bei denen der Geschäftsführer der Antragstellerin der Antragsgegnerin erlaubt habe, dass Werbevideo der Antragstellerin für sich zu nutzen und es zu diesem Zweck zu verändern. Anhand der Aussage lässt sich für die Kammer keine

- 12 -

Überzeugung davon gewinnen, dass der aus dem Werbevideo der Antragstellerin stammende Werbetext völlig losgelöst von dem Werbevideo im Rahmen eines ganz neuen, von der Antragsgegnerin hergestellten Videos genutzt werden darf. Nach der Aussage ist mindestens ebenso naheliegend, dass die Antragstellerin allein die Nutzung des konkreten Videos, wenn auch mit einigen Veränderungen, gestatten wollte. Dafür spricht insbesondere, dass der Zeuge [REDACTED] auf weitere Nachfrage zu den von der Antragsgegnerin beabsichtigten Änderungen mitteilte, dass innerhalb des Werbevideos eine Adresse der Antragsgegnerin eingeblendet werden sollte. Der Zeuge hat weiter seinen eigenen Eindruck bekundet, dass es aus seiner Sicht immer um das Video in seiner Gesamtheit gegangen sei. Auch darin liegt aus Sicht der Kammer ein zusätzlicher Anhaltspunkt dafür, dass die Verwendung einzelner Bestandteile von einer mündlichen Nutzungsrechtseinräumung nicht erfasst gewesen ist.

Auch der von der Antragsgegnerin vorgelegte Emailverkehr veranlasst das Gericht zu keiner anderen Würdigung.

In den Emails vom 14.07./ 24.07.2014 (Bl. 73/ 74 GA) ist zwar von einem Video über [REDACTED] die Rede. Es verbleibt jedoch auch nach dem Inhalt der Emails die Möglichkeit, dass die Beteiligten sich über Veränderungen an dem Werbevideo der Antragstellerin verständigten, nicht über ein solches, welches die Antragsgegnerin produziert hat. Auch die youtube-Adressen, die in den Emails als diejenigen genannt sind, unter denen die Videos abrufbar sein sollen (Bl. 73 R und Bl. 75, 76 GA), stimmen nicht mit der in der Antragsschrift für den Abruf des streitgegenständlichen Videos genannten Adresse („www.youtube.com/[REDACTED]“) über. Die Email vom 24.07.2014 (Anlage Ag 6) betrifft schon nach dem dort ausgewiesenen Link zum Herunterladen des Videos, einen Werbefilm für ein [REDACTED] („www.//[REDACTED].html“). Auch die als Anlage Ag 7 eingereichte Email vom 20.06.2014 vermag keine hinreichende Sicherheit dahingehen zu geben, dass Gegenstand der Kommunikation zwischen den Beteiligten das streitgegenständliche Video der Antragsgegnerin war. Denn dort geht es um die Erstellung einer sog. „Landingpage“ und zu diesem Zweck übernommene Texte. Das Werbevideo der Antragsgegnerin findet darin keine ausdrückliche Erwähnung.

3.

Die Wiederholungsgefahr wird aufgrund des Rechtsverstößes vermutet. Tatsachen, die diese Vermutung entkräften, sind weder vorgetragen noch erkennbar.

II.

- 13 -

Auch ein Verfügungsgrund liegt vor.

Die Antragsgegnerin hat dargelegt, dass ihr an einer schnellen Klärung der Angelegenheit gelegen ist, weil ihr ein hoher Schaden durch die unerlaubte öffentliche Zugänglichmachung des Videos entsteht. Dies ist vor dem Hintergrund des zwischen den Verfahrensbeteiligten bestehenden Wettbewerbsverhältnisses im Hinblick auf [REDACTED] auch nachvollziehbar.

Das Gericht hat auch keine Anhaltspunkte dafür, dass die Antragstellerin entgegen ihres an Eides statt versicherten Vortrags (Anlage As 3) in dringlichkeitsschädlicher Zeit Kenntnis von dem Werbevideo der Antragsgegnerin und dem darin verwendeten Text erhalten hat.

Soweit die Antragsgegnerin vorträgt, die Kenntnisnahme sei bereits zu einem früheren Zeitpunkt erfolgt, vermochte die Kammer – wie bereits dargestellt – von der Richtigkeit dieses Vortrags gerade keine hinreichende Überzeugung gewinnen.

III.

Die Kostenentscheidung beruht auf § 91 Abs. 1 ZPO.

Eines Ausspruchs zur Vollstreckbarkeit bedurfte es nicht, da diese aus der Natur des einstweiligen Rechtsschutzes ohne weiteres gegeben ist.

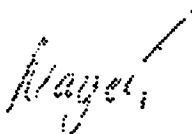
Streitwert: 15.000,00 €

von Gregory

Dr. von Hartz

Dr. Gräwe

Beglaubigt



Nägeli
Justizbeschäftigte