

Gefällt mir – oder nicht?

Rechte in sozialen Medien

von Thomas Dahmen*

Soziale Medien beherrschen den Alltag. Sie bringen viele Vorteile, aber auch zahlreiche Nachteile mit sich. Zu nennen sind dabei z.B. die Nichtbeachtung von Urheber- und Leistungsschutzrechten oder die Verletzung von Persönlichkeitsrechten. Ein Stichwort ist hier sicherlich das Cyber-Mobbing, dem sowohl in zivil- wie auch in strafrechtlicher Hinsicht begegnet werden kann.

Das Internet ist kein rechtsfreier Raum und da das Recht der Technik nicht selten hinterher hinkt, will der nachfolgende Beitrag nicht nur die gesetzlichen Grundlagen, sondern auch aktuelle Rechtsprechung aufzeigen, um bei der Nutzung sozialer Medien auf rechtliche Risiken hinzuwirken und ratsuchenden Mandanten praktikable Empfehlungen geben zu können.

I. Gesetzliche Grundlagen

Die Nutzung sozialer Medien ist spezialgesetzlich geregelt, so u.a. im Urheberrechtsgesetz, im Kunsturhebergesetz (KUG), im Telemediengesetz (TMG) und im Bundesdatenschutzgesetz (BDSG). Daneben gelten auch die allgemeinen gesetzlichen Grundlagen, wie sie sich bereits aus dem Grundgesetz (z.B. Meinungsfreiheit gem. Art. 5 GG, Allgemeines Persönlichkeitsrecht gem. Art. 2 GG i.V.m. Art. 1 GG), aber auch aus den Vorschriften des BGB ergeben (Unterlassungsansprüche aus §§ 823, 1004, 12 BGB). Bei medialen Sachverhalten spielt nicht selten auch das Wettbewerbsrecht eine Rolle. Ein aktuelles Beispiel ist das aktuelle Verfahren über die Gemeinschaftsmarke „Winnetou“. Hier streiten die *Karl May Verlag GmbH* und die *Constantin Film AG* um Rechte an Waren und Dienstleistungen des wohl bekanntesten Indianers der Literatur und Filmgeschichte. Soweit das EU-Markenamt bislang die Auffassung vertreten hatte, dass das Zeichen „Winnetou“ lediglich beschreibender Natur sei ohne Unterscheidungskraft und die Marke für nichtig erklärt hat, hat das EuG dies nunmehr aufgehoben, so dass Winnetou auch weiterhin als Marke bestehen bleibt (EuG, Urt. v. 18.3.2006 – T-501/13).

II. Der Auftritt in sozialen Medien

Statt das Handy zum Telefonieren zu benutzen oder um Kurznachrichten per SMS zu versenden, werden heute Texte und Fotos auf *Facebook* gepostet, es wird gewatschelt über den Nachrichtendienst *whatsapp* oder getwittert über die Plattform *Twitter*. Fotos, Videos, Sprachnachrichten, Textbotschaften – alles zeitgleich an eine oder mehrere Personen. Aber bedeuten immer mehr Aktionen auch ein noch höheres rechtliches Risiko?

1. Allgemeines

Wer sich bspw. bei *Facebook* anmeldet, hat die dortigen Nutzungsbedingungen zu akzeptieren (www.facebook.com/legal/terms/update).

Diese sind aus Gründen des Datenschutzes und der mangelnden Transparenz seit jeher umstritten. Eine Aktualisierung seit dem 1.1.2015 und ein neu eröffnetes Büro in Berlin haben da zu keiner Verbesserung der Rechtssicherheit geführt (*Facebook Germany*, Sonycenter, Kemper Platz 1, 10785 Berlin). Denn das eigentliche Problem bleibt: Deutsche Datenschutzbestimmungen sind für *Facebook* aufgrund seiner Niederlassungen in den USA und in Irland häufig nicht anwendbar (OVG Schleswig-Holstein, Beschl. v. 22.4.2013 – 4 MB 10/13 und 4 MB 11/13 NJW 2013, 1977).

a) Der Name des Profils

Welchen Namen darf man einem Account eigentlich geben? Soll statt des richtigen Namens ein Pseudonym verwendet werden, so ist dies bei *Facebook* nicht möglich. Das VG Hamburg hat kürzlich entschieden, dass *Facebook* nicht verpflichtet ist, einem Nutzer die Nutzung des *Facebook*-Kontos unter Pseudonym zu ermöglichen. Ob sich ein solcher Anspruch nach dem Telemediengesetz ergibt, könne hier dahin stehen, da ohnehin kein deutsches Recht Anwendung finde (VG Hamburg, Beschl. v. 3.3.2016 – 15 E 4482/15, K&R 2016, 290). Gehört der Name eines *Facebook*-Accounts zu mehreren Personen, was z.B. bei einer *Facebook*-Gruppe der Fall ist, so wird diese nicht als Gesellschaft des bürgerlichen Rechts nach den §§ 705 ff. BGB angesehen (AG Menden, Urt. v. 9.1.2013 – 4 C 409/12: *Facebook*-Gruppen sind nichts anderes als „Kaffeekratsch oder Kneipentreffen“ im Internet.).

Beraterhinweis

Bei der Prüfung möglicher Rechtsverletzungen im Internet sind auch immer das Namens-, Marken- und Wettbewerbsrecht zu berücksichtigen. Denn nicht selten eröffnen sich dadurch weitere Anspruchsgrundlagen.

b) Wer erbt eigentlich den Account?

Verstirbt der Account-Inhaber, bleibt sein Profil so lange online, wie sich niemand darum kümmert. Denn eine automatische Auseinandersetzung durch den Anbieter findet nicht statt (ausführlich dazu: *Wunderlin/Bielajew*, IPRB 2014, 223). Der Erbe muss sich also ggf. um die Löschung des Profils kümmern.

Beraterhinweis

Schon zu Lebzeiten besteht die Möglichkeit, einen sog. digitalen Nachlassverwalter einzusetzen. Dann gehen

* Der Autor ist Gründer der Rechtsanwaltskanzlei Dahmen & Unger in Gotha und berät in allen Fragen des Urheber- und Medienrechtes.

nicht automatisch sämtliche Rechte und Pflichten des Accounts auf den Erben über. Nachlassverwalter oder Erbe haben das Recht, Daten zu lesen und auch zu entscheiden, wie mit diesen zukünftig umgegangen werden soll.

Nicht vererbt werden E-Mails, es sei denn, sie sind rein geschäftlicher Natur. Denn nur dann wird ihnen ein vermögensrechtlicher Charakter zugebilligt. Damit der Erbe über das digitale Vermächtnis auch vollumfänglich verfügen kann, muss Facebook ihm einen uneingeschränkten Zugang zum Nutzerkonto gewähren (LG Berlin, Urt. v. 17.12.2015 – 20 O 172/15, MDR 2016, 165).

c) Braucht ein Facebook-Account ein Impressum?

Solange es sich um einen rein privaten Anbieter handelt, besteht keine Notwendigkeit für ein Impressum. Anders, wenn der Account geschäftsmäßig betrieben wird. Dies ist bei anhaltenden, rechtsgeschäftlichen Tätigkeiten der Fall, ohne dass es darauf ankommt, inwieweit eine Gewinnerzielungsabsicht vorliegt oder gar ein Gewinn tatsächlich erzielt wird. Soweit in der Rechtsprechung bislang noch keine abschließenden Kriterien für den Begriff der Geschäftsmäßigkeit entwickelt worden sind, lässt sich dennoch sagen, dass dieser weit großzügiger angewendet wird, als bspw. der Begriff der Gewerbmäßigkeit (OLG Hamburg, Beschl. v. 3.4.2007 – 3 W 64/07, MIR 2008, Doc. 112 = AfP 2008, 511).

Beraterhinweis

Vorsicht ist immer geboten, wenn Seiten kommerziell ausgestaltet sind, so z.B. durch Werbebanner oder Teilnahme an Partnerprogrammen. Es macht des Weiteren auch keinen Unterschied, ob es sich nur um eine Webseite, einen Blog oder lediglich um ein Facebook-Profil handelt. Im Zweifel ist deshalb die Angabe eines Impressums anzuraten. Demgegenüber ist streitig, ob auch beim Anbieter Xing eine Impressumspflicht besteht. Während das OLG Stuttgart dies verneint und Xing-Personenprofile als nicht selbständige Telemedien ansieht (OLG Stuttgart, Urt. v. 27.6.2014 – 11 O 51/14, MMR 2014, 674), sehen andere Gerichte dies genau umgekehrt und bejahen eine Impressumspflicht (LG München I, Urt. v. 3.6.2014 – 33 O 4149/14, MMR 2014, 677; LG Dortmund, Urt. v. 14.5.2014 – 5 O 107/14, MMR 2014, 678).

Beraterhinweis

Dem freiberuflich oder gewerblich handelnden Mandanten ist es deshalb zu empfehlen, auch bei Xing ein vollständiges Impressum anzulegen. Denn nur so ist jegliche Gefahr der Abmahnung ausgeschlossen.

2. Texte

Texte sind regelmäßig Ergebnis einer persönlich-geistigen Schöpfung und weisen ein gewisses Maß an Gestaltungshöhe auf (sog. kleine Münze). Demzufolge sind sie als Werke nach § 2 Abs. 1 Nr. 1 UrhG regelmäßig urheberrechtlich geschützt. Selbst für spirituelle Texte wurde die Werkfähigkeit bejaht, da es nicht darauf ankomme, in

welchem geistigen Zustand sich der Schöpfer befinde (OLG Frankfurt, Urt. v. 13.5.2014 – 11 U 62/13, GRUR 2014, 863 = IPRB 2014, 176). Bei Werbetexten besteht dann Urheberrechtsschutz, wenn diese mehr als bloße Tatsachen enthalten. Demgegenüber sind Werbeslogans regelmäßig nicht geschützt (OLG Frankfurt, Beschl. v. 4.8.1986 – 6 W 134/86, NJW-RR 1987, 559 = AfP 1987, 423; OLG Hamburg, Urt. v. 9.11.2000 – 3 U 79/99, NJW-RR 2001, 556 = AfP 2001, 300).

a) Fremde Texte

Wer fremde Texte nutzen will, benötigt hierzu die Zustimmung des Urhebers. Ist der Autor des Textes nicht gleich erkennbar, besteht die Pflicht zur Nachforschung. Die Zustimmung sollte regelmäßig schriftlich eingeholt werden – dies nicht nur aus Beweis Zwecken. Denn insoweit muss der Einwilligende auch wissen, in was und insbesondere in welchem Umfang er zugestimmt hat. Die Zweckausrichtung ist deshalb nicht selten in der Praxis ein Problem. Insoweit trägt der Nutzende auch für den Inhalt und den Umfang der Einwilligungserklärung die Darlegungs- und Beweislast. Bei Veränderungen des Textes kommt es darauf an, ob es um sich um eine reine Bearbeitung nach § 23 UrhG oder lediglich um eine freie Benutzung nach § 24 UrhG handelt. Denn nur erstere ist von der Zustimmung des Urhebers abhängig. Von einer freien Benutzung wird regelmäßig dann auszugehen sein, wenn lediglich eine Inspiration vorliegt, nicht aber ein bestehendes Werk nur in Teilen verändert wird.

Beraterhinweis

Wer fremde Texte nutzt, hat zwingend die Quelle zutreffend anzugeben. Denn der Anspruch auf Namensnennung ist Ausdruck des Urheberpersönlichkeitsrechts nach § 13 UrhG. Dieses Recht gilt für sämtliche Schriftstücke, also nicht nur für Originale, sondern auch für sämtliche (Zweit)Veröffentlichungen im Internet. Die Quelle muss dabei deutlich angegeben werden, bspw. durch Kursivschrift, einrücken oder entsprechende Anführungsstriche (KG, Urt. v. 21.3.2012 – 24 U 130/10, MMR 2013, 52 = AfP 2012, 477). Wird eine Quelle nicht oder unrichtig angegeben, so steht dem Betroffenen häufig ein hundertprozentiger Verletzerzuschlag zu. Dies bedeutet, dass neben den oft als Schadensersatz gewählten fiktiven Lizenzgebühren diese noch einmal in gleicher Höhe entrichtet werden müssen. Nutzt man freie Lizenzen (Creative Commons), ist unbedingt darauf achten, dass diese regelmäßig nur für den Privatgebrauch gelten.

b) Eigene Texte

Wer schreibt, unterliegt stets dem Prinzip der Richtigkeitsgewähr (BGHZ 45, 296). Selbst dann, wenn aber alle Angaben richtig sind, also einer objektiven Überprüfung standhalten würden, dürfen sie dennoch ausnahmsweise nicht verbreitet werden, wenn sie in die Intim- und Privatsphäre des Betroffenen eingreifen (OLG Karlsruhe, Urt. v. 18.11.2005 – 14 U 169/05, NJW 2006, 617 = AfP 2006, 170: Einzelfallprüfung). Wird nur eine Meinung geäußert, also ein bloßes Dafürhalten, ist dies grundsätzlich

vom Recht auf Meinungsfreiheit nach Art. 5 Abs. 1 GG umfasst. Ausnahmsweise aber auch dann nicht, wenn diese Meinung deutlich überzogen ist (Schmähdikritik) oder eine besondere Schutzbedürftigkeit des Betroffenen vorliegt. Dies trifft regelmäßig auch auf minderjährige Personenzu, wie auffallend denjenigen, die einen besonderen gesetzlichen Schutz genießen.

aa) Texte über Arbeitgeber

Wer Texte über sein Arbeitsverhältnis bzw. seinen Arbeitgeber verfasst, kann sich schnell einer Abmahnung oder gar Kündigung durch den Arbeitgeber aussetzen. Denn neben bestehenden Verschwiegenheits- und Loyalitätspflichten ist auch von Bedeutung, inwieweit mögliche Unwahrheiten oder gar rufschädigende Äußerungen getätigt werden. Es spielt dabei eine Rolle, ob man derartige Äußerungen nur mit Freunden postet, oder ob diese auch für eine Vielzahl weiterer Personen sichtbar sind. Denn Äußerungen im kleinen Kreis geben dem Äußernden regelmäßig das Vertrauen dahingehend, dass nichts über den Kreis seiner Teilnehmer hinaus dringt (VGH Bayern, Urt. v. 29.2.2012 – 12 C 12.264, MMR 2012, 422 ff.).

bb) Gefällt-mir-Button

Wer nicht selbst die Äußerungen tätigt, sondern diese lediglich mit dem „Gefällt-mir-Button“ unterstützt, hat selbst keine arbeitsrechtlichen Konsequenzen zu befürchten (ArbG Dessau-Roßlau, Urt. v. 21.3.2012 – 1 Ca 148/11, K&R 2012, 442). Denn der „Gefällt-mir-Button“ wird jedenfalls weitestgehend als bloße spontane Äußerung ohne rechtsverbindliche Absicht gesehen. Wer allerdings einen „Gefällt-mir-Button“ ohne Angaben über Zweck und Funktion und ohne Einwilligung der Seitenbesucher auf seinen eigenen Internetseiten integriert, ist hierzu nicht berechtigt. Denn unterbleiben beim Aufruf von Internetseiten Hinweise darauf, dass damit auch Daten an Facebook übermittelt werden, so fehlt es schon am entsprechenden Einverständnis der Nutzer (LG Düsseldorf, Urt. v. 9.3.2016 – 12 O 151/15; www.justiz.nrw.de/duesseldorf/lg_duesseldorf).

3. Fotografien

In Bezug auf Fotografien hier gelten die gleichen Grundsätze wie bei Texten.

a) Fremde Fotografien

Wer ein nicht selbst gefertigtes Foto nutzt, bedarf hierzu die Zustimmung des Fotografen oder ggf. anderweitigen Nutzungsberechtigten. Ausnahme: Lizenzfreie Nutzungen. Auch dort sind regelmäßig gewerbliche Nutzungen untersagt. Wer ein fremdes Foto nutzt, kann aber nicht immer sicher sein, ob die darauf abgebildeten Personen hierfür auch ihre Zustimmung gegeben haben. Hier ist das Recht am eigenen Bild gem. § 22 KUG zu berücksichtigen.

Beraterhinweis

Bei derartigen Konstellationen empfiehlt es sich, beim Hersteller des Fotos oder bei dem Medium, das das Foto veröffentlicht hat, nachzufragen. Lässt sich diese

Rechtesituation nicht hinreichend klären, bleibt im Zweifel die Empfehlung, das in Rede stehende Foto nicht zu verwenden.

Wer Bilder von einem privaten Facebook-Account zur Bebilderung von seinen eigenen Artikeln nutzen will, verstößt gegen das Recht am eigenen Bild (AG München, Urt. v. 15.6.2012 – 158 C 28716/11, ZUM 2013, 158). Wer Bilder aus Foto-Datenbanken (sog. Stock-Archive) ohne Lizenzierung nutzt, verstößt gegen die Nutzungsbedingungen der Stock-Archive. Denn mit dem Einstellen des Bildes auf Facebook erhält das Facebook die Lizenz, das Bild weiter zu verwenden. Dies entspricht gerade nicht den Nutzungsbedingungen derartiger Datenbanken. Auch bei der Übernahme von Grafiken, die auf einem Facebook-Account eingestellt sind, gilt zu beachten, dass bei Facebook die Funktion zur automatischen Vorschaugrafik mit enthalten ist. Auch dies ist schon eine Urheberrechtsverletzung. Im Übrigen kann auch die zulässige Nutzung eines Fotos dann rechtswidrige Auswirkungen haben, sofern dieses mit einem Text versehen wird, der nicht mehr von Art. 5 Abs. 1 GG gedeckt ist. So hatte ein Bahnmitarbeiter auf seinem Account das Foto mit dem Eingangstor des Konzentrationslagers in Auschwitz eingestellt mit dem Schriftzug: „Arbeit macht frei“. Darunter war in polnischer Sprache (übersetzt) zu lesen: „Polen ist bereit für die Flüchtlingsaufnahme“. Der Arbeitgeber sah dies als Anlass für eine Kündigung, da eine derartige Äußerung menschenverachtend sei. Dem schloss sich das zuständige ArbG nicht an und meinte, man dürfe derartige Äußerungen in sozialen Netzwerken nicht überbewerten. Eine Kündigung sei insoweit nicht berechtigt (ArbG Mannheim, Urt. v. 19.2.2016 – 6 Ca 190/15). Das Urteil ist allerdings noch nicht rechtskräftig. Einen in eine Cloud eingestelltes Bild, was der Öffentlichkeit angeboten wird, ist keine öffentliche Zurschaustellung i.S.d. KUG. Denn beim „Cloud-Computing“ werden keine eigenen physischen Speichermedien bereitgehalten; im Übrigen habe auch nur der Nutzer Zugriff auf den vom Anbieter zur Verfügung gestellten Server. Das eingestellte Bild kann deshalb vom Nutzer nicht der Öffentlichkeit angeboten werden (LG Heidelberg, Urt. v. 2.12.2015 – 1 O 54/15).

4. Nutzung von Funktionen

Was sich teilweise als einfacher Klick darstellt, z.B. das Teilen eines Textes oder eines Fotos kann im Einzelfall zu einer teureren Abmahnung führen. Auch beim Setzen eines Links kann es trotz fremder Inhalte zur eigenen Haftung kommen.

a) Share-Button

Soweit das Teilen eines Postings für sich regelmäßig nur einen technischen Vorgang der eigenen Aussage darstellt, so kann sich doch im Einzelfall eine Haftung ergeben, wenn bspw. neben dem Gefällt mir – Button noch ein eigener Kommentar hinzugefügt wird, also insoweit eine erhöhte Identifizierung mit ursprünglich fremden Inhalten erfolgt (OLG Frankfurt, Urt. v. 26.11.2015 – 16 U 64/15, K&R 2016, 283)

Beraterhinweis

Das Teilen von fremden Texten oder Bildern ist problematisch, weil etwaige Urheberrechtsverletzungen hinsichtlich des geteilten Inhaltes des Postenden dem Nutzer zugerechnet werden. Insoweit gibt es bislang hier auch noch keine gesicherte Rechtsprechung. Unstreitig ist lediglich, dass der Postende mit dem Share-Button Dritten keine stillschweigenden Nutzungsrechte einräumt. Deshalb ist bei der Betätigung eher Zurückhaltung geboten.

b) Deep-Link

Unproblematisch ist das Setzen eines Deep-Links, der den direkten Zugriff auf die Unterseiten einer anderen Webseite zulässt in Umgehung der Hauptseite. Der BGH hat in seiner „Paperboy“-Entscheidung die grundsätzliche Zulässigkeit eines derartigen Links sowohl in urheber- als auch in wettbewerbsrechtlicher Hinsicht klargestellt. Denn Deep-Linking sei ein wichtiges und nützliches Instrument für Suchdienste und Suchmaschinen (BGH, Urt. v. 17.7.2003 – I ZR 259/00, NJW 2003, 3406 = AfP 2003, 545).

c) Hyper-Link

Soweit mit einem Hyper-Link das Auffinden oder die Verknüpfungen von Informationen im Internet ermöglicht werden, so hat eine derartige Betätigung einen normativen Wert und wird als ein „sich zu Eigenmachen“ angesehen, sofern bestimmte Kriterien erfüllt sind. Hierzu gehören z.B., dass der Hyper-Link als Teil eines Geschäftsmodells verwendet wird oder mit diesem auch Werbung für eigene

Produkte über die verlinkten Inhalte betrieben wird (BGH, Urt. v. 18.6.2015 – I ZR 74/14, AfP 2016, 45). Ansonsten ist der Hyper-Link auf geschützte Werke unproblematisch, die insoweit auf einer anderen Seite frei zugänglich sind. Dabei ist auch unschädlich, wenn beim Anklicken des Links der Eindruck entsteht, dass das Werk auf der Seite mit dem Link erscheine (EuGH, Urt. 13.2.2014 – Rs. C-466/12, NJW 2014, 759 = AfP 2014, 243 = IPRB 2014, 99).

5. Fazit

Bei der Nutzung sozialer Medien sind zur Vermeidung von Haftungsrisiken immer die allgemeinen Grundsätze der Störerhaftung zu beachten. Ob die Einstellung von Texten oder Fotos oder die Nutzung von Funktionen – auf ein Verschulden kommt es nicht an, so dass sich hier eine rechtliche Prüfung im Einzelfall stets lohnt. Dies vor allem auch in den Bereichen, in denen höchstrichterliche Entscheidungen noch nicht vorliegen. Im Zweifel sollte deshalb ein Text oder ein Foto nicht genutzt, der Rechteinhaber aber gefragt, oder ein Impressum auf der Seite angebracht werden.

Kommt es dann doch zu einer Abmahnung, sind Inhalt und Umfang, insbesondere der Unterlassungserklärung, ebenso sorgfältig zu prüfen, wie auch geltend gemachte Schadensersatzansprüche. Denn diese erweisen sich nicht selten als unklar oder überhöht.

Wer sich in den sozialen Medien bewegt, sollte sich stets vergegenwärtigen: Das Internet vergisst nichts!

§ 15 FAO Selbststudium 28 U.S.C. § 1782(a) – Beweisermittlung in den USA

von Dr. Matthias Meyer*

In Rechtsstreitigkeiten vor vielen deutschen Gerichten, insbesondere den Zivilgerichten, entscheiden grundsätzlich die Parteien des Rechtsstreits, welche Beweise sie dem Gericht unterbreiten wollen und welche nicht. In der Praxis sind die Parteien jedoch häufig gerade auf solche Beweismittel angewiesen, die aus der Sphäre der Gegenseite stammen. Naturgemäß stellt diese die begehrten Unterlagen nicht freiwillig zur Verfügung. Besitzt das Unternehmen der Gegenseite aber eine Niederlassung in den USA, bietet die Regelung der Section 1782 of Title 28 of the United States Code (im Folgenden: 28 U.S.C. § 1782(a)) eine besondere Möglichkeit die begehrten Beweise dennoch zu beschaffen. Dies kann u.a. für Patentverletzungsverfahren vor einem der spezialisierten Patentverletzungsgerichte sowie Patentnichtigkeitsverfahren vor dem BPatG und dem BGH relevant sein. So wurde bspw. angeregt, Informationen über die Li-

zenzierungspraxis des Inhabers eines standardessentiellen Patents über eine discovery nach 28 U.S.C. § 1782(a) aufzuklären (Kühnen, Handbuch der Patentverletzung, 8. Aufl., Kap. E Fn. 436). Ebenso kann ein solches Verfahren genutzt werden, um Informationen über eine offenkundige Vorbenutzung der Lehre eines Patents vor dessen Anmelde- bzw. Prioritätstag herauszufinden.

Der vorliegende Beitrag beschäftigt sich mit den Voraussetzungen dieser Form der Beweisermittlung und überprüft, inwieweit die so erlangten Beweise in einen deutschen Rechtsstreit eingebracht werden können.

* Der Autor ist Rechtsanwalt und Partner der Kanzlei Bird & Bird LLP, Düsseldorf.