

**Markenrecht/Wettbewerbsrecht**

***Der Titelschutz von Zeitschriften und Magazinen***

Werktitel sind die Namen oder besonderen Bezeichnungen von Druckschriften, Filmwerken, Tonwerken, Bühnenwerken oder sonstigen vergleichbaren Werken. Der Titelschutz von Zeitschriften und Magazinen gehört dabei eher zu den Stiefkindern des Marken- und Wettbewerbsrechts. Das rührt daher, dass der Werktitelschutz anders als Marken nicht so sehr im Fokus von Auseinandersetzungen steht. Dabei genießt der Werktitel nicht nur Markenschutz, sondern auch wettbewerbsrechtlichen Schutz.

***Das Problem***

Sofern bei Werktiteln keine hohe Verbreitungsdichte und Verbreitungstiefe wie zum Beispiel bei lokalen oder regionalen Zeitschriften und vor allem Magazinen, die sich an die Haushalte der Stadt und der Umgebung wenden, können rechtliche Fragen zu Schutzzumfang und zur Tragweite des Titelschutzes eine wichtige Rolle spielen.

***Der Werktitelschutz.***

Für den Schutz eines Titels ist zunächst die sogenannte die Titelschutzanzeige von praktischer Bedeutung. Damit kann durch die öffentliche Ankündigung in branchenüblicher Weise ein früherer Prioritätszeitpunkt für ein noch zu schaffendes Werk erlangt werden (BGH GRUR 2009, 1055-airdsl), vorausgesetzt, das Werk erscheint innerhalb angemessener Frist

Ein Titel muss kennzeichnungskräftig sein, um sich als Werk von einem anderen unterscheiden zu können. Für Zeitschriften wird dafür ein Mindestmaß an Individualität gefordert, das die Unterscheidung von anderen Zeitschriften erlaubt (BGH GRUR 2002, 176 - Automagazin). In bestimmten Segmenten kann eine Vielzahl ähnlicher Titel den Verkehr veranlassen, auf Unterschiede besonders zu achten (z. B. Automagazine)

Der Titelschutz besteht grundsätzlich im ganzen Bundesgebiet. Anders verhält es sich, wenn es sich um ein Werk handelt, das nur eine regionale Zielgruppe hat wie zum Beispiel eine lokale oder regionale Zeitung. Dann reicht der Titelschutz nur so weit. Es gelten insoweit die gleichen Grundsätze wie bei Unternehmenskennzeichen mit lediglich lokaler oder regionaler Bedeutung. Der Titelschutz endet wie Unternehmenskennzeichen mit der Aufgabe des Gebrauchs. Wann das der Fall ist, ist nach den Umständen des Einzelfalles zu entscheiden.

Werktitel genießen Markenschutz. Der Schutz entsteht durch Titelschutzanzeige, Anmeldung als Marke oder durch Benutzungsaufnahme (§ 5 Abs. 3 MarkenG). Problematisch ist die Frage, unter welchen Voraussetzungen der Titelschutz bereits vor der Benutzung für ein fertiges Werk im Geschäftsverkehr entstehen kann. Die Herstellung des fertigen Werkes ist aus Sicht der Rechtsprechung grundsätzlich erst dann erreicht, wenn das Werk bereits seine endgültige Form angenommen hat und sich nicht mehr in der Erprobungsphase befindet (BGH GRUR 1997, 902 - FTOS). Entsprechend werden sonstige Vorbereitungshandlungen, insbesondere der

Herstellungsprozess selbst, nicht für ausreichend gehalten, um den Titelschutz zu begründen (BGH GRUR 1998, 1010 - WINCAD).

#### *Markenrechtliche Ansprüche*

Werke im kennzeichenrechtlichen Sinne sind alle immateriellen Arbeitsergebnisse, die als Gegenstand des Rechts- und Geschäftsverkehrs nach der Verkehrsanschauung bezeichnungsfähig sind (BGH GRUR 2012, 1265 - Stimmt's). Neben Büchern oder Zeitschriften können auch Buchreihen oder Serien unter den Begriff des Werktitels fallen (BGH GRUR 1990, 218 - Verschenkttexte I), aber auch Rubriken (BGH GRUR 2012, 1265 - Stimmt's).

Es ist anerkannt, dass auch die Titel periodisch erscheinender Druckwerke herkunftshinweisend, d. h. markenmäßig verwendet werden können. Dies setzt allerdings voraus, dass es sich um einen bekannten Titel handelt (BGH GRUR 2014, 483, 486- test; Werktitel im Sinne des § 5 Abs. 3 MarkenG dienen grundsätzlich nur der Unterscheidung eines Werks von anderen. Einen Hinweis auf den Hersteller oder Inhaber des Werks stellen sie regelmäßig nicht dar (BGH, GRUR 2012, 1265 - Stimmt's?). Allerdings kann der Verkehr unter bestimmten Voraussetzungen mit einem Werktitel gleichzeitig auch die Vorstellung einer bestimmten betrieblichen Herkunft verbinden. Dies ist in der Rechtsprechung für bekannte Titel regelmäßig erscheinender periodischer Druckschriften anerkannt (BGH GRUR 2000, 70, - SZENE).

Die Frage der Verwechslungsgefahr ist im Sinne von § 14 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG unter Berücksichtigung aller Umstände des Einzelfalls zu beurteilen. Dabei besteht eine Wechselwirkung zwischen den in Betracht zu ziehenden Faktoren, insbesondere der Identität oder der Ähnlichkeit der Zeichen und der Identität oder der Ähnlichkeit der mit ihnen gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen sowie der Kennzeichnungskraft der älteren Marke, so dass ein geringerer Grad der Ähnlichkeit der Waren oder Dienstleistungen durch einen höheren Grad der Ähnlichkeit der Zeichen oder durch eine erhöhte Kennzeichnungskraft der älteren Marke ausgeglichen werden kann und umgekehrt (BGH, GRUR 2016, 197 - Bounty). Zeichenidentität im Sinne des § 14 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG besteht, wenn das angegriffene Zeichen ohne Änderung oder Hinzufügung alle Elemente wiedergibt, die die Marke bilden, oder wenn es als Ganzes betrachtet Unterschiede gegenüber der Marke aufweist, die so geringfügig sind, dass sie einem Durchschnittsverbraucher entgehen können (zuletzt BGH GRUR 2015, 1009 - BMW-Emblem). Daneben ist Warenähnlichkeit erforderlich. Diese besteht zum Beispiel nicht zwischen periodisch erscheinenden Frauenzeitschriften und titelgleicher romantischer Belletristik (OLG HH GRUR-Prax 2016, 407- MIRA).

#### *Titelrechtliche Ansprüche*

Weil Werktitel i.S. des § 5 Abs. 2 MarkenG grundsätzlich nur der Unterscheidung eines Werkes von anderen dienen, ohne einen Hinweis auf den Hersteller oder Inhaber des Werkes und damit auf eine bestimmte betriebliche Herkunft zu enthalten, sind sie in der Regel nur gegen die Gefahr einer unmittelbaren Verwechslung im engeren Sinne geschützt (BGH GRUR 2005, 264 - Das Telefon-Sparbuch), die dann besteht, wenn auf Grund der Benutzung des angegriffenen Titels die Gefahr besteht, dass der Verkehr den einen Titel für den anderen hält (BGH GRUR 2001, 1050 - Tagesschau). Die Verwechslungsgefahr ist auf der Grundlage einer Wechselwirkung aller in Betracht kommender Faktoren zu

beurteilen, insbesondere der Kennzeichnungskraft des älteren Titels, der Werknähe und der Ähnlichkeit der Titel (BGH GRUR 2002, 1083 - 1, 2, 3 im Sauseschritt).

Auch im Hinblick auf die herkunftshinweisende bzw. markenmäßige Verwendung eines Werktitels besteht kein Unterschied. Das Verständnis des angesprochenen Verkehrs davon, ob ein verwendeter Werktitel nur zur Unterscheidung des einen Werks von einem anderen, oder darüber hinaus auch als Herkunftshinweis verstanden wird, stellt sich wie bei anderen Marken in gleicher Weise. Eine herkunftshinweisende, d. h. markenmäßige Verwendung des als verletzend angegriffenen Werktitels setzt voraus, dass dieser Titel für ein periodisch erscheinendes Werk verwendet wird und bekannt ist.

Bei Zeitschriftentiteln sind zudem die Marktverhältnisse sowie Charakter, Erscheinungsbild, Gegenstand, Aufmachung, Erscheinungsweise und Vertriebsform der Zeitschrift zu berücksichtigen (BGH GRUR 2002, 176 - Auto Magazin). Für die Beurteilung der Verwechslungsgefahr bei selbstständig schutzfähigen Teilen einer Zeitung oder Zeitschrift gelten dieselben Grundsätze (BGH GRUR 2012, 1265 - Stimmt's). Insoweit ist zu berücksichtigen, dass bei Titeln von Zeitschriften schon geringfügige Abweichungen die Gefahr von Verwechslungen ausschließen können. Denn auf diesem Markt bestehen schon seit Jahrzehnten zahlreiche ähnliche Titel nebeneinander. Der Verkehr ist deshalb daran gewöhnt, auf kleine Unterschiede genau zu achten (OLG HH GRUR-Prax 2016, 407- MIRA).

#### *UWG - Ansprüche*

Der Werktitelschutz kann neben den markenrechtlichen auch wettbewerbsrechtliche Ansprüche etwa unter dem Gesichtspunkt der Rufausbeutung (§ 4 Nr. 9 lit. b UWG) oder der gezielten Behinderung (§ 4 Nr. 10 UWG) auslösen. Voraussetzung ist auch hier, dass mit der Verwendung des Werktitels eine vermeidbare Herkunftstäuschung einhergeht. Insofern korrespondieren UWG-Ansprüche mit titel- und markenrechtlichen Ansprüchen. Sind die Titel nicht verwechslungsfähig oder nicht bekannt, sind UWG-Ansprüche zu verneinen. Auch hier gilt, dass nur eine unmittelbare Herkunftstäuschung relevant sein kann, wenn es sich um keinen bekannten Titel handelt.

***DENKRAUM... ist ein reines Informationsmittel zur allgemeinen Unterrichtung interessierter Personen. DENKRAUM... kann eine rechtliche Beratung im Einzelfall nicht ersetzen.***

#### HERAUSGEBER UND REDAKTION.

Philipp Fürst. Parkallee 117. 28209 Bremen.

Telefon +49 (0) 421 - 34 75 613. Telefax +49 (0) 421 - 34 99 827

Email ... [fuerst@philippfuerst.de](mailto:fuerst@philippfuerst.de)