



BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

URTEIL

I ZR 27/99

Verkündet am:
21. Juni 2001
Walz
Justizamtsinspektor
als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

Nachschlagewerk: ja
BGHZ : nein
BGHR : ja

Auto Magazin

MarkenG § 5 Abs. 3, § 15 Abs. 1 und Abs. 2

Der Zeitschriftentitel "Auto Magazin" weist von Hause aus nur geringe Unterscheidungskraft auf. Bei nur schwacher Kennzeichnungskraft dieses Titels besteht trotz vorhandener Ähnlichkeit der optischen Gestaltung keine Verwechslungsgefahr mit dem Zeitschriftentitel "das neue automobil magazin".

BGH, Urt. v. 21. Juni 2001 - I ZR 27/99 - OLG München
LG München I

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofes hat auf die mündliche Verhandlung vom 21. Juni 2001 durch den Vorsitzenden Richter Prof. Dr. Erdmann und die Richter Starck, Prof. Dr. Bornkamm, Dr. Büscher und Dr. Schaffert

für Recht erkannt:

Auf die Revision der Beklagten wird das Urteil des 6. Zivilsenats des Oberlandesgerichts München vom 5. November 1998 aufgehoben.

Die Sache wird zur anderweiten Verhandlung und Entscheidung, auch über die Kosten der Revision, an das Berufungsgericht zurückverwiesen.

Von Rechts wegen

Tatbestand:

Die Klägerin verlegt die Zeitschrift "Auto Magazin". Sie hat die Titelrechte am 13. Dezember 1995 von der A. GmbH erwor-

ben. Die Zeitschrift, die sich mit dem Automobilbereich befaßt, weist ein Logo in den Farben rot und weiß auf, wie nachfolgend (schwarz/weiß) abgebildet:



Im Verlag der Beklagten, die von ehemaligen Mitarbeitern der in Konkurs gegangenen A. GmbH gegründet worden ist, erscheint seit September 1996 u.a. eine Automobilzeitschrift, deren Oktober-Ausgabe 1996 das auf rotem Grund mit weißen Buchstaben gestaltete nachstehend (schwarz/weiß) abgebildete Logo trug:



Die Klägerin hält den Titel der Zeitschrift der Beklagten mit dem Titel ihres Magazins für verwechslungsfähig. Sie hat sich zudem auf eine Irreführung des Verkehrs berufen und geltend gemacht, die Beklagte täusche eine Kontinuität zwischen den Zeitschriften vor.

Die Klägerin hat, soweit in der Revisionsinstanz noch von Bedeutung, beantragt,

- I. die Beklagte unter Androhung von Ordnungsmitteln zu verurteilen, es zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr Zeitschriften unter Verwendung des Titels



in der vorstehend abgebildeten grafischen Gestaltung zu bewerben oder zu vertreiben;

- II. festzustellen, daß die Beklagte verpflichtet ist, der Klägerin alle Schäden zu ersetzen, die dieser durch den Vertrieb von und die Werbung bei Lesern und Anzeigenkunden für Zeitschriften unter

Verwendung des vorstehend unter I wiedergegebenen Titels in der Vergangenheit entstanden ist oder noch entstehen wird;

- III. die Beklagte zu verurteilen, der Klägerin Auskunft zu erteilen über
1. die Anzeigenumsätze, gegliedert nach Titeln, Heftnummer, Heftseite in den Zeitschriften, die den unter I wiedergegebenen Titel aufwiesen und
 2. die Absatzzahlen bezüglich dieser Zeitschriften wiederum gegliedert nach Titel und Heftnummer und unter Nennung der gedruckten Auflagen, verkauften Auflagen und der Verkaufserlöse.

Die Beklagte ist dem entgegengetreten. Sie hat den Standpunkt vertreten, "Auto Magazin" sei nicht titelschutzfähig. Jedenfalls sei der Schutzzumfang so gering, daß der Titel der Oktoberausgabe 1996 ihres Magazins ausreichend von dem Titel der Klägerin abweiche.

Das Landgericht hat die Beklagte antragsgemäß verurteilt. Auf die dagegen eingelegte Berufung hat das Berufungsgericht die Verurteilung zur Schadensersatz- und Auskunftsverpflichtung auf die Zeit ab 1. September 1996 beschränkt und das weitergehende Rechtsmittel der Beklagten zurückgewiesen.

Mit der Revision verfolgt die Beklagte den Klageabweisungsantrag weiter. Die Klägerin beantragt, die Revision zurückzuweisen.

Entscheidungsgründe:

I. Das Berufungsgericht hat einen Unterlassungs-, einen Schadensersatz- und einen Auskunftsanspruch nach §§ 15, 19, 5 MarkenG im wesentlichen unter Bezugnahme auf die Entscheidungsgründe des landgerichtlichen Urteils bejaht. Ergänzend hat es ausgeführt:

Zwischen den Zeitschriftentiteln der Parteien bestehe eine Verwechslungsgefahr i.S. des § 15 Abs. 2 MarkenG. Der Zeitschriftentitel der Klägerin sei schutzfähig. Auch wenn der Schutzzumfang des Titels der Klägerin bei normaler Kennzeichnungskraft nicht allzu groß sei, reiche er angesichts der Warenidentität der Produkte und der großen, insbesondere optischen Ähnlichkeit der Titel aus, um eine Verwechselbarkeit zu begründen.

II. Die dagegen gerichteten Angriffe der Revision haben Erfolg. Sie führen zur Aufhebung des Berufungsurteils und zur Zurückverweisung der Sache an das Berufungsgericht.

1. Das Berufungsgericht ist allerdings rechtsfehlerfrei davon ausgegangen, daß dem Zeitschriftentitel "Auto Magazin" grundsätzlich der kennzeichenrechtliche Schutz des § 15 Abs. 1 und 2 und § 5 Abs. 3 MarkenG zukommt. An die Unterscheidungskraft von Zeitschriftentiteln werden nur geringe Anforderungen gestellt, weil auf dem Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt seit jeher Zeitungen und Zeitschriften unter mehr oder weniger farblosen Gattungsbezeichnungen angeboten werden (BGH, Urt. v. 16.7.1998 - I ZR 6/96, GRUR 1999, 235, 237 = WRP 1999, 186 - Wheels Magazine, m.w.N.; Urt. v. 29.4.1999

- I ZR 152/96, GRUR 2000, 70, 72 = WRP 1999, 1279 - SZENE; Urt. v. 22.9.1999 - I ZR 50/97, GRUR 2000, 504, 505 = WRP 2000, 533 - FACTS). Diesen geringen Anforderungen an die Unterscheidungskraft genügt nach den nicht zu beanstandenden Feststellungen des Berufungsgerichts der Titel "Auto Magazin". Er weist ein Mindestmaß an Individualität auf, das dem Verkehr eine Unterscheidung von anderen Zeitschriften ermöglicht. Denn auch nach den Darlegungen der Beklagten sind auf dem Gebiet der Zeitschriften, die sich mit dem Automobilbereich befassen, eine Vielzahl von Titeln vorhanden, die neben dem beschreibenden Begriff "Auto" allenfalls schwach individualisierende Merkmale aufweisen und deshalb den Verkehr veranlassen, auf Zusätze besonders zu achten.

2. Das Berufungsgericht hat eine Verwechslungsgefahr zwischen den Zeitschriftentiteln der Parteien bejaht. Das ist nicht frei von Rechtsfehlern.

Auszugehen ist von dem allgemeinen kennzeichenrechtlichen Grundsatz einer Wechselwirkung zwischen allen in Betracht kommenden Faktoren, insbesondere der Ähnlichkeit der Titel und der Werknähe sowie der Kennzeichnungskraft des älteren Titels (vgl. BGH, Urt. v. 30.5.1975 - I ZR 37/74, GRUR 1975, 604, 605 = WRP 1976, 35 - Effecten-Spiegel; Urt. v. 27.2.1992 - I ZR 103/90, GRUR 1992, 547, 549 = WRP 1992, 759 - Morgenpost; GRUR 1999, 235, 237 - Wheels Magazine; Großkomm./Teplitzky, § 16 UWG Rdn. 365 f.; Althammer/Klaka, Markengesetz, 6. Aufl., § 15 Rdn. 67). Für die Beurteilung der Verwechslungsgefahr zwischen Zeitschriftentiteln kommt es nach ständiger Rechtsprechung des Bundesgerichtshofes auch auf die Marktverhältnisse, insbesondere auf Charakter und Erscheinungsbild der Zeitschriften an; Gegenstand, Aufmachung, Erscheinungsweise und Vertriebsform

haben ebenfalls Einfluß auf die Verwechslungsgefahr (vgl. BGH GRUR 2000, 504, 505 - FACTS, m.w.N.).

a) Mit Erfolg rügt die Revision, die Ausführungen des Berufungsgerichts zu einer normalen Kennzeichnungskraft des Titels der Klägerin seien widersprüchlich. Das Landgericht, auf dessen Entscheidungsgründe das Berufungsgericht in vollem Umfang Bezug genommen hat, ist zutreffend von einer nur geringen Unterscheidungskraft des Zeitschriftentitels "Auto Magazin" der Klägerin ausgegangen. Dieser weist keine phantasievolle Bezeichnung auf und ist als Zeitschriftentitel nur in geringem Umfang zur Kennzeichnung geeignet. Aufgrund der nur geringen Unterscheidungskraft von Hause aus ist daher von einer auch nur schwachen Kennzeichnungskraft auszugehen. Hiervon abweichende Feststellungen hat das Berufungsgericht nicht getroffen. Auch eine Stärkung der ursprünglichen Kennzeichnungskraft durch Benutzung hat es nicht festgestellt.

b) Das Berufungsgericht hat eine Verwechslungsgefahr aufgrund der hohen - insbesondere der optischen - Ähnlichkeit der Titel angenommen. Eigene Feststellungen hat es hierzu nicht getroffen. Das Landgericht, auf dessen Begründung sich das Berufungsgericht bezogen hat, hat die Verwechslungsgefahr wegen der gleichen Gestaltung der Zeitschriftentitel der Parteien aufgrund des roten Titelfeldes, der zweispaltigen weißen Schrift sowie der Größe und des Bildes der Buchstaben bejaht. Die Unterschiede in den Titeln selbst hat das Landgericht dagegen nicht als ausreichend angesehen, bei den vorhandenen Übereinstimmungen eine Verwechslungsgefahr zu verneinen.

Ist für die Revisionsinstanz von nur schwacher Kennzeichnungskraft des Titels der Klägerin zum Kollisionszeitpunkt der Zeitschriftentitel im Oktober 1996 auszugehen, begegnet die Beurteilung des Berufungsgerichts, es bestehe eine Verwechslungsgefahr i.S. des § 15 Abs. 2 MarkenG, durchgreifenden rechtlichen Bedenken. Bei Zeitschriftentiteln, die geringe Kennzeichnungskraft aufweisen, können bereits verhältnismäßig geringfügige Abweichungen ausreichen, um eine Verwechslungsgefahr auszuschließen (vgl. BGH, Urt. v. 6.12.1990 - I ZR 27/89, GRUR 1991, 331, 332 = WRP 1991, 383 - Ärztliche Allgemeine; vgl. für einen Zeitungstitel: BGH GRUR 1992, 547, 549 - Morgenpost). Dies hat das Berufungsgericht, wie die Revision zu Recht rügt, im Streitfall nicht ausreichend berücksichtigt. Bei den Zeitschriftentiteln der Parteien stehen sich aufgrund der Größe der Buchstaben deutlich hervorgehoben die Titel "Auto Magazin" der Klägerin und "auto mobil" der Beklagten gegenüber. Demgegenüber tritt der im wesentlichen in kleineren schwarzen Buchstaben gehaltene Schriftzug "Magazin" beim Titel der Beklagten zurück. Das Berufungsgericht hat keine näheren Feststellungen dazu getroffen, ob diese Unterschiede nicht in ausreichendem Maße geeignet sind, eine Verwechslungsgefahr in dem Bereich der Automobilzeitschriften auszuschließen. Denn nach dem Vortrag der Beklagten sind dem Verkehr eine Anzahl von Zeitschriftentiteln des Automobilbereichs mit nur geringfügigen Abweichungen beim Titel und der Aufmachung bekannt. Ist der Verkehr aber an eine Vielzahl nebeneinander bestehender ähnlicher Titel gewöhnt, so achtet er auf geringfügige Abweichungen beim Titel und der Aufmachung (vgl. BGH GRUR 1992, 547, 549 - Morgenpost; GRUR 1999, 235, 237 - Wheels Magazine; Großkomm./Teplitzky, § 16 UWG Rdn. 210 f.; Fezer, Markenrecht, 2. Aufl., § 15 Rdn. 117a; Althammer/Klaka aaO Rdn. 67). Dies hat auch das Landgericht, auf dessen

Urteil das Berufungsgericht zur Begründung seiner Entscheidung Bezug genommen hat, bei der Beurteilung der Verwechslungsgefahr nicht berücksichtigt.

3. Das Berufungsgericht wird zur Ähnlichkeit der Titel und zur Kennzeichnungskraft des Klagetitels weitere Feststellungen zu treffen haben. Es wird dabei auch zu prüfen haben, ob die Kennzeichnungskraft des Werktitels der Klägerin nicht durch eine kontinuierliche Verbreitung der Zeitschrift gestärkt ist (vgl. hierzu BGH GRUR 2000, 70, 72 - SZENE), was die Revisionserwiderng mit einer Gegenrüge geltend macht. Nach Behauptung der Klägerin, auf die sich die Revisionserwiderng bezieht, steht die Zeitschrift "Auto Magazin" mit einer Auflage von 50.000 Exemplaren und einer Reichweite von 460.000 Lesern an vierter Stelle der Automobilzeitschriften in Deutschland.

III. Auf die Revision der Beklagten war danach das Berufungsurteil aufzuheben und die Sache zur anderweiten Verhandlung und Entscheidung, auch über die Kosten der Revision, an das Berufungsgericht zurückzuverweisen.

Erdmann

Starck

Bornkamm

Büscher

Schaffert