



BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

URTEIL

I ZR 181/02

Verkündet am:
13. Oktober 2004
Führinger
Justizangestellte
als Urkundsbeamtin
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

Nachschlagewerk: ja
BGHZ : nein
BGHR : ja

Das Telefon-Sparbuch

MarkenG § 5 Abs. 1 und 3; § 15 Abs. 2

Ein Sachbuch und eine Broschüre über Telefentarife, die einer Zeitschrift beigelegt ist, weisen keine hinreichende Werknähe auf, aufgrund deren der Verkehr auch bei Identität der Titel das eine Werk für das andere halten könnte.

BGH, Urt. v. 13. Oktober 2004 - I ZR 181/02 - OLG Hamburg
LG Hamburg

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 13. Oktober 2004 durch den Vorsitzenden Richter Prof. Dr. Ullmann und die Richter Dr. v. Ungern-Sternberg, Pokrant, Dr. Büscher und Dr. Bergmann

für Recht erkannt:

Auf die Revision der Beklagten wird das Urteil des Hanseatischen Oberlandesgerichts Hamburg, 5. Zivilsenat, vom 31. Mai 2002 unter Zurückweisung der Anschlußrevision des Klägers im Kostenpunkt und insoweit aufgehoben, als zum Nachteil der Beklagten erkannt worden ist.

Die Berufung des Klägers gegen das Urteil des Landgerichts Hamburg, Zivilkammer 15, vom 12. April 2000 wird zurückgewiesen.

Der Kläger trägt die Kosten der Rechtsmittel.

Von Rechts wegen

Tatbestand:

Der Kläger ist Autor des 1998 im D. -Verlag erschienenen Buches "Das Telefon Sparbuch". Er nimmt die Beklagte wegen Verletzung seiner Titelschutzrechte auf Unterlassung, Auskunft und Feststellung ihrer Schadensersatzverpflichtung in Anspruch.

Die Beklagte ist Verlegerin des bundesweit erscheinenden Nachrichtenmagazins "F. ". Sie fügte den Ausgaben 2/99, 11/99 und 23/99 ihres Magazins jeweils eine auf der Titelseite aufgeklebte, von dort leicht ablösbare Broschüre bei, die Informationen über die aktuellen Telefentarife der verschiedenen Anbieter enthielt. Das mit der Ausgabe 2/99 erschienene Extra-Heft war mit der Bezeichnung "Das Telefon-Sparbuch" versehen, die mit den Ausgaben 11/99 und 23/99 vertriebenen Broschüren enthielten auf den Vorderseiten die Bezeichnungen "Das neue Telefon-Sparbuch" und "Das frische Telefon-Sparbuch". Neben diesen Bezeichnungen war auf den Titelseiten der Broschüren jeweils das dem Nachrichtenmagazin entsprechende "F. "-Logo abgebildet. Das der Ausgabe 2/99 beigefügte Extra-Heft konnte auch unabhängig von dem Nachrichtenmagazin gegen Einsendung eines frankierten Rückumschlags von der Beklagten bezogen werden.

Der Kläger hat das Verhalten der Beklagten als rechtswidrige Verletzung seiner Titelschutzrechte nach § 5 Abs. 3 i.V. mit § 15 Abs. 2 MarkenG beanstandet. Der von der Beklagten für ihre Broschüren verwendete Titel "Das Telefon-Sparbuch" sei mit demjenigen seines Werkes unmittelbar verwechslungsfähig. Hieran änderten auch Zusätze wie "neu" oder "frisch" nichts. Zwischen den unter den verwechslungsfähigen Bezeichnungen herausgegebenen Werken bestünden eindeutige thematische Überschneidungen.

Der Kläger hat beantragt,

1. es der Beklagten zu verbieten, im geschäftlichen Verkehr die Bezeichnungen "Das Telefon-Sparbuch" und/oder "Das neue Telefon-Sparbuch" und/oder "Das frische Telefon-Sparbuch" für Druckwerke zu benutzen, in denen über das Tarifsystem und die Gebühren der verschiedenen Telefongesellschaften berichtet wird, insbesondere wenn ein solches Druckwerk in abtrennbarer Weise auf der Titelseite des durch die Beklagte verlegten Nachrichtenmagazins "F. " wie nachstehend (verkleinert) wiedergegeben befestigt und vertrieben wird:



2. die Beklagte zu verurteilen, Auskunft darüber zu erteilen,
 - a) in welchem Umfang sie ab 1. Januar 1999 die in Ziffer 1 genannten Handlungen begangen hat, und zwar unter Angabe der Menge der hergestellten und/oder ausgelieferten Exemplare, aufgeschlüsselt nach Exemplaren, die gemeinsam mit der Zeitschrift "F. " abgegeben wurden, und solchen, die getrennt abgegeben wurden, weiterhin unter Angabe der Gesamtumsätze, sämtlicher Kostenfaktoren und des Gewinns sowie weiterhin unter Angabe der betriebenen Werbung, einschließlich der Art der Werbeträger, deren Auflagenhöhe, Verbreitungszeit und -gebiet sowie
 - b) in welcher Menge ab 1. Januar 1999 Exemplare der Zeitschrift "F. ", in denen keine Druckwerke nach Ziffer 1 der Klageanträge enthalten waren, im Vergleich zu den Exemplaren der Zeitschrift "F. ", in denen Druckwerke nach Ziffer 1 der Klageanträge enthalten waren, hergestellt und/oder ausgeliefert wurden unter Angabe der Gesamtumsätze, sämtlicher Kostenfaktoren und des Gewinns;
3. festzustellen, daß die Beklagte verpflichtet ist, dem Kläger sämtlichen Schaden zu ersetzen, der durch die in Ziffer 1 genannten Handlungen entstanden ist und zukünftig noch entsteht.

Die Beklagte ist der Klage entgegengetreten. Sie hat die Aktivlegitimation des Klägers bestritten. Etwaige Titelschutzrechte stünden nicht dem Kläger, sondern allenfalls dem D. -Verlag zu. Des weiteren hat die Beklagte geltend gemacht, bei dem Titel "Das Telefon Sparbuch" handele es sich um eine rein beschreibende und damit nicht schutzfähige Angabe. Die angegriffenen Bezeichnungen würden bei den dem "F. " beigegebenen Broschüren nicht titelmäßig benutzt. Auch scheide eine unmittelbare Verwechslungsgefahr aus, da der Verkehr ein Buch und die Broschüre als Beigabe nicht verwechsle. Eine Verwechslungsgefahr im weiteren Sinne sei wegen der zusätzlichen Verwendung des Zeichens "F. " auf den Extra-Heften ebenfalls nicht gegeben.

Das Landgericht hat die Klage abgewiesen (LG Hamburg AfP 2001, 154). Das Berufungsgericht hat ihr bis auf den Teil des geltend gemachten Auskunftsanspruchs stattgegeben, der die Gesamtumsätze, Kostenfaktoren und den Gewinn sowie die Angabe der betriebenen Werbung einschließlich der Art der Werbeträger, Auflagenhöhe, Verbreitungszeit und -gebiet betrifft (OLG-Rep Hamburg 2003, 23).

Mit ihrer vom Berufungsgericht zugelassenen Revision, deren Zurückweisung der Kläger beantragt, erstrebt die Beklagte die Wiederherstellung des erstinstanzlichen Urteils. Der Kläger verfolgt mit seiner Anschlußrevision sein Klagebegehren weiter, soweit diesem bislang nicht entsprochen worden ist. Die Beklagte beantragt, die Anschlußrevision zurückzuweisen.

Entscheidungsgründe:

I. Das Berufungsgericht hat angenommen, daß dem Kläger der geltend gemachte Unterlassungsanspruch auf Verwendung des Titels "Das Telefon Sparbuch" - einschließlich der in Rede stehenden Abwandlungen - gemäß § 15 Abs. 2 und 4, § 5 Abs. 1 und 3 MarkenG zustehe. Der Auskunftsanspruch ergebe sich in dem zugesprochenen Umfang aus § 19 Abs. 1 und 2 MarkenG, § 242 BGB. Die Feststellung der Schadensersatzverpflichtung der Beklagten sei aus § 15 Abs. 5 MarkenG begründet. Dazu hat es ausgeführt:

Der Kläger sei Inhaber der geltend gemachten Titelschutzrechte, da er den Titel seines Buchwerkes selbst "erfunden" habe. Den zu seinen Gunsten entstandenen Titelschutz habe er nicht nachträglich durch die Übertragung der Verlagsrechte seines Buches "Das Telefon Sparbuch" an den D.

-Verlag wieder verloren.

Die Beklagte benutze die angegriffenen Bezeichnungen titelmäßig. Dabei bestehe unmittelbare Verwechslungsgefahr mit dem Klagetitel, der schon von Haus aus über mindestens durchschnittliche Kennzeichnungskraft verfüge. Zwischen dem Klagetitel und den angegriffenen Bezeichnungen bestehe Zeichenähnlichkeit. Ebenso sei zwischen dem Werk des Klägers und den Werken der Beklagten eine Produkt- bzw. Branchenähnlichkeit gegeben. Beide Werke befaßten sich konkret mit Aspekten der Kosten für Telekommunikation und sprächen zumindest in Teilbereichen identische Verbrauchergruppen an. Sowohl das Sachbuch des Klägers als auch die von der Beklagten herausgegebenen "Tarif-Heftchen" seien derselben Werkkategorie "Buch" zuzuordnen; denn nicht das Nachrichtenmagazin, sondern die ausdrücklich zur Abtrennung vorgesehe-

nen Broschüren seien mit dem Werk des Klägers zu vergleichen, da diese durch die Klebeverbindung nicht Bestandteil des Nachrichtenmagazins geworden seien. Die Zeitschrift diene nur als bloßes austauschbares Trägermedium. Die Unterschiede im äußeren Erscheinungsbild der Werke stünden der Annahme einer unmittelbaren Verwechslungsgefahr ebenfalls nicht entgegen, da ein Titel ein Sprachwerk in erster Linie in inhaltlicher und nicht in gestalterischer Hinsicht bezeichne. Der Umstand, daß die mit den angegriffenen Bezeichnungen versehenen Werke der Beklagten einen geringeren Umfang als das Werk des Klägers aufwiesen, wirke der Gefahr einer Verwechslung nicht entgegen, weil der Verkehr an den Vertrieb von Auszügen und verkleinerten Sonderausgaben gewöhnt sei. Da es zudem üblich sei, daß Bücher in Kooperation mit namhaften Markenartikelherstellern auf den Markt gebracht würden, führe auch weder der Zusatz der bekannten Marke "F. " noch der gemeinsame Vertrieb mit der Zeitschrift aus der Verwechslungsgefahr heraus.

II. Die Revision der Beklagten hat Erfolg. Sie führt zur Wiederherstellung des die Klage abweisenden landgerichtlichen Urteils. Die Anschlußrevision des Klägers ist dagegen unbegründet.

1. Das Berufungsgericht ist zutreffend und von der Revision unbeanstandet davon ausgegangen, daß der Klagetitel "Das Telefon Sparbuch" die für einen Schutz nach § 5 Abs. 1 und 3 MarkenG erforderliche Unterscheidungskraft aufweist.

2. Das Berufungsgericht hat auch mit Recht angenommen, daß der Kläger als alleiniger Autor und Schöpfer des schutzfähigen Titels seines Buches für die geltend gemachten Ansprüche im Fall einer Verletzung seiner Titelschutzrechte aktivlegitimiert ist. Bei Büchern steht grundsätzlich dem Autor des Wer-

kes Titelschutz zu (BGH, Urt. v. 15.6.1988 - I ZR 211/86, GRUR 1990, 218, 220 = WRP 1989, 91 - Verschenktex te). Die tatrichterliche Beurteilung des Berufungsgerichts, daß durch die mündliche Vereinbarung zwischen dem Kläger und der die Veröffentlichung des D. -Verlags betreuenden Gesellschaft eine Beschränkung der Titelschutzrechte nicht erfolgt sei, ist revisionsrechtlich nicht zu beanstanden. Die Revision erhebt insoweit ebenfalls keine Beanstandungen.

3. Ohne Erfolg wendet sich die Revision gegen die Annahme des Berufungsgerichts, die Beklagte benutze die angegriffenen Bezeichnungen titelmäßig. Das Berufungsgericht hat darauf abgestellt, daß der Begriff "Das Telefon-Sparbuch" dem Verkehr schon aufgrund seiner optischen Heraushebung als Titel der aufgeklebten Broschüren entgegentrete. Da die Extra-Hefte zum Abtrennen und zur gesonderten Verwendung gedacht seien, erwarte der Verkehr zudem eine Bezeichnung, die ihre eigenständige Benennung - unabhängig von dem Heft des Nachrichtenmagazins als Trägermedium - ermögliche. Hierfür biete die Beklagte dem Verkehr ausschließlich die griffige und originelle Bezeichnung "Das Telefon-Sparbuch" an. Diese Beurteilung ist revisionsrechtlich nicht zu beanstanden.

4. Die Revision wendet sich aber mit Erfolg gegen die weitere Annahme des Berufungsgerichts, zwischen dem Klagetitel des Sachbuches "Das Telefon Sparbuch" und den Broschüren mit den angegriffenen Bezeichnungen "Das (neue/frische) Telefon-Sparbuch" bestehe eine unmittelbare Verwechslungsgefahr i.S. von § 5 Abs. 1 und 3, § 15 Abs. 2 MarkenG.

Für die Frage der Verwechslungsgefahr ist auch beim Werktitelschutz auf drei Faktoren abzustellen, zwischen denen eine Wechselwirkung besteht:

Auf die Kennzeichnungskraft des Titels, für den Schutz begehrt wird, auf die Identität oder Ähnlichkeit der Werke sowie auf die Identität oder Ähnlichkeit der sich gegenüberstehenden Werktitel (BGHZ 147, 56, 63 - Tagesschau; BGH, Urt. v. 23.1.2003 - I ZR 171/00, GRUR 2003, 440, 441 = WRP 2003, 644 - Winnetous Rückkehr, m.w.N.).

a) Mit dem Berufungsgericht kann davon ausgegangen werden, daß dem Klagetitel eine von Haus aus gegebene durchschnittliche Kennzeichnungskraft zukommt.

b) Die sich gegenüberstehenden Bezeichnungen - "Das Telefon Sparbuch" auf der einen Seite und "Das (neue/frische) Telefon-Sparbuch" auf der anderen Seite - weisen in einem Fall Identität und in den beiden anderen Fällen eine hohe Ähnlichkeit auf.

aa) Das Berufungsgericht hat angenommen, die in den angegriffenen Titeln verwendeten Adjektive "neue" und "frische" seien nicht prägend, sondern stellten lediglich verschiedene Ausgaben unterscheidende Zusätze dar. Gleiches gelte für das "F. "-Logo, das zwar die Herkunft bzw. die organisatorische Verbindung offenlege, nicht aber die Bezeichnung des Werkes der Beklagten als solches präge.

Die Revision hält dem entgegen, das auf den Extra-Heften vorhandene Wort-/Bildzeichen "F. " schließe eine Verwechslungsgefahr aus, da es die Zusammengehörigkeit mit dem Nachrichtenmagazin offenlege. Zudem habe das Berufungsgericht verkannt, daß die von der Beklagten vertriebene Broschüre dem potentiellen Leser regelmäßig in körperlicher Verbindung mit dem Nachrichtenmagazin gegenübertrete. Selbst wenn isoliert auf die Tarifheftchen der

Beklagten abgestellt werde, ergebe das optische Erscheinungsbild der einander gegenüberstehenden Druckschriften einen die Verwechslungsgefahr ausschließenden anderen Gesamteindruck. Dieses Vorbringen verhilft der Revision nicht zum Erfolg.

bb) Die Frage der Zeichenähnlichkeit ist danach zu bestimmen, welchen Gesamteindruck die sich gegenüberstehenden Bezeichnungen im Verkehr erwecken (vgl. BGH, Urt. v. 16.7.1998 - I ZR 6/96, GRUR 1999, 235, 237 = WRP 1999, 186 - Wheels Magazine; Urt. v. 22.9.1999 - I ZR 50/97, GRUR 2000, 504, 505 = WRP 2000, 533 - FACTS; Urt. v. 6.6.2002 - I ZR 108/00, GRUR 2002, 1083, 1084 = WRP 2002, 1279 - 1, 2, 3 im Sauseschritt; Deutsch/Ellerbrock, Titelschutz, 2. Aufl. Rdn. 158). Bei diesem Eindruck, den der Verkehr regelmäßig nicht aufgrund einer gleichzeitigen Betrachtung der beiden Bezeichnungen, sondern aufgrund einer undeutlichen Erinnerung gewinnt, treten in der Regel die übereinstimmenden Merkmale stärker hervor als die Unterschiede (vgl. BGH, Urt. v. 27.9.1990 - I ZR 87/89, GRUR 1991, 153, 154 f. = WRP 1991, 151 - Pizza & Pasta, m.w.N.). Daher begegnet es keinen rechtlichen Bedenken, daß das Berufungsgericht den Abweichungen, nämlich der Verwendung der Adjektive "neues" und "frisches" sowie des "F. "-Logos, keine für den Gesamteindruck im Verkehr wesentliche Bedeutung beigemessen und auf die Übereinstimmungen abgehoben hat.

Insoweit hat das Berufungsgericht - zutreffend - festgestellt, daß die Werkbezeichnungen in der Wortfolge "Das Telefon Sparbuch" übereinstimmen. Es hat auch mit Recht angenommen, daß die Adjektive "neue" und "frische" angesichts der übrigen Übereinstimmungen in den Hintergrund treten. Sie geben dem Leser lediglich einen Hinweis auf eine neue überarbeitete Auflage desselben Werkes. Schließlich ist es aus Rechtsgründen auch nicht zu bean-

standen, daß das Berufungsgericht angenommen hat, der Verkehr sehe in der Abbildung des Wort-/Bildzeichens "F. " auf den Broschüren kein deren Titel mitprägendes Zeichen, sondern einen Hinweis auf deren Herkunft als Beigabe zu dem Nachrichtenmagazin.

c) Dem Berufungsgericht kann jedoch nicht darin beigetreten werden, daß es sich bei dem Sachbuch des Klägers und den von der Beklagten mit den angegriffenen Titeln herausgegebenen Broschüren um dieselbe Werkkategorie "Buch" handelt mit der Folge, daß Werknähe und damit eine unmittelbare Verwechslungsgefahr zu bejahen seien. Das Tarifheftchen der Beklagten ist einem Buch nicht gleichzusetzen. Eine unmittelbare Verwechslungsgefahr scheidet daher aus.

aa) Nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs dienen Werktitel i.S. des § 5 Abs. 3 MarkenG grundsätzlich (nur) der Unterscheidung eines Werkes von anderen, ohne einen Hinweis auf den Hersteller oder Inhaber des Werkes und damit auf eine bestimmte betriebliche Herkunft zu enthalten. Sie sind daher in der Regel nur gegen eine unmittelbare Verwechslungsgefahr im engeren Sinne geschützt (vgl. BGH GRUR 2000, 504, 505 - FACTS; GRUR 2002, 1083, 1085 - 1, 2, 3 im Sauseschritt). Es muß demnach für eine Verletzung der Titelschutzrechte die Gefahr bestehen, daß der Verkehr den einen Titel für den anderen hält (so BGHZ 147, 56, 64 f. - Tagesschau), daß also ein nicht nur unerheblicher Teil des angesprochenen Verkehrs als Folge der Identität oder Ähnlichkeit der beiden verwendeten Bezeichnungen über die Identität der bezeichneten Werke irrt (Kröner in Festschrift Hertin, 2000, S. 565, 591).

Betreffen die zu vergleichenden Titel unterschiedliche Werke, so scheidet die Annahme einer unmittelbaren Verwechslungsgefahr mangels Werknähe

regelmäßig aus, wenn der angesprochene Verkehr das eine Werk aufgrund der Unterschiede nicht für das andere hält (vgl. Hacker in Ströbele/Hacker, Markengesetz, 7. Aufl., § 15 Rdn. 125; Ingerl/Rohnke, Markengesetz, 2. Aufl., § 15 Rdn. 128; kritisch: Kröner aaO S. 597 ff.). Für die Beurteilung der Verwechslungsgefahr zwischen dem Buchtitel "Das Telefon Sparbuch" und den für die Broschüren der Beklagten verwendeten Bezeichnungen sind die konkreten Marktverhältnisse maßgeblich. Insbesondere bleiben Gegenstand, Aufmachung, Erscheinungsweise und Vertriebsform der einander gegenüberstehenden Werke nicht ohne Einfluß auf das Entstehen einer Verwechslungsgefahr zwischen den Werktiteln (vgl. BGH, Urt. v. 30.5.1975 - I ZR 37/74, GRUR 1975, 604, 605 = WRP 1976, 35 - Effecten-Spiegel; Urt. v. 21.6.2001 - I ZR 27/99, GRUR 2002, 176 - Auto Magazin).

bb) Die angegriffenen Bezeichnungen werden nicht für Bücher, sondern für Broschüren benutzt, die jeweils auf einer Zeitschrift aufgeklebt sind. Es besteht daher für den Verkehr trotz der Identität oder Ähnlichkeit zwischen dem für ein Sachbuch verwendeten Klagetitel und den für eine Beigabe zu einer Zeitschrift benutzten angegriffenen Bezeichnungen keine Gefahr der unmittelbaren Verwechslung.

(1) Das Berufungsgericht hat die von der Beklagten vertriebenen Broschüren dagegen als "Bücher" angesehen. Es hat angenommen, in beiden Fällen handele es sich um "Schriftstücke" mit einem konkreten, nicht periodisch veränderbaren Inhalt, die in der Wahrnehmung des Verkehrs - trotz der äußerlich unverkennbaren Unterschiede und des unterschiedlichen Anspruchsniveaus - in gleicher Weise als individuell gedruckte Sprachwerke aufgefaßt und im Unterschied zu einer Zeitung/Zeitschrift über ihren konkreten Inhalt identifiziert würden. Dieser Beurteilung kann nicht beigetreten werden.

(2) Für den Verbraucher ist es nicht ohne Bedeutung, daß die Broschüre der Beklagten einer Zeitschrift beigelegt worden ist. Er betrachtet die Beigabe als Teil der Zeitschrift, auch wenn sie getrennt von dieser aufbewahrt werden kann. Das Tarifheftchen ist der Zeitschrift ähnlich wie eine Werbebroschüre beigelegt worden.

Das Sachbuch des Klägers und die streitige Broschüre stellen nach dem Verständnis eines durchschnittlich informierten und verständigen Verbrauchers unterschiedliche Werke dar, die denselben Titel tragen können, ohne daß die beiden Werke miteinander verwechselt werden. Es handelt sich in beiden Fällen zwar um Druckwerke. Die einer Zeitschrift zugeordneten Broschüren und das Sachbuch des Klägers werden jedoch wegen des jedenfalls typischerweise unterschiedlichen Verwendungszwecks und der unterschiedlichen Vertriebswege als verschiedene Werke angesehen.

(3) Der Verkehr wird die Broschüre der Beklagten auch nicht für das Buch des Klägers in anderer Werkform halten. Der Verbraucher ist zwar - wie das Berufungsgericht zutreffend angenommen hat - daran gewöhnt, daß ihm das gleiche Werk als gebundene Ausgabe, als Taschenbuch und gegebenenfalls auch als Buchclub-Ausgabe begegnet. Es kann den konkret angegriffenen und im Antrag wiedergegebenen Broschüren jedoch keinerlei Hinweis darauf entnommen werden, daß es sich hierbei um "Auszüge" oder Sonderausgaben des Werkes des Klägers handelt. Anders als bei Filmen, bei denen häufig Romane als Vorlage für eine Verfilmung dienen, hat der Verkehr bei einer Zeitschrift keinen Anhalt dafür, daß die mit ihr verbundenen Broschüren das Sachbuch des Klägers darstellen, zumal auf den Broschüren kein Autor genannt ist.

d) Der Kläger kann die von ihm geltend gemachten Ansprüche auch nicht mit Erfolg auf das Vorliegen einer Verwechslungsgefahr im weiteren Sinne stützen. Voraussetzung hierfür ist, daß der Verkehr mit einem Werktitel ausnahmsweise gleichzeitig auch die Vorstellung einer bestimmten betrieblichen Herkunft verbindet (kritisch hierzu: Ingerl/Rohnke aaO, § 15 Rdn. 107). Dies ist von der Rechtsprechung für bekannte Titel regelmäßig erscheinender periodischer Druckschriften oder auch bei (Fernseh-)Filmserien bejaht worden. Denn die Bekanntheit eines solchen Titels und das regelmäßige Erscheinen im selben Verlag können die Schlußfolgerung nahelegen, daß der Titel im Verkehr jedenfalls teilweise auch als Hinweis auf die betriebliche Herkunft verstanden wird (vgl. BGHZ 68, 132, 140 ff. - Der 7. Sinn; BGH GRUR 1999, 235, 237 - Wheels Magazine; GRUR 2000, 504, 505 - FACTS; BGH, Urt. v. 12.11.1998 - I ZR 84/96, GRUR 1999, 581, 582 = WRP 1999, 519 - Max; Urt. v. 29.4.1999 - I ZR 152/96, GRUR 2000, 70, 72 = WRP 1999, 1279 - SZENE). Bei einem Einzelwerk als Druckwerk kann dagegen nach der allgemeinen Lebenserfahrung nicht von einer ausnahmsweise vermittelten Herkunftsvorstellung ausgegangen werden (vgl. BGH GRUR 2002, 1083, 1085 - 1, 2, 3 im Sauseschritt; vgl. auch Deutsch/Ellerbrock, Titelschutz, 2. Aufl. Rdn. 143 f.).

Nach den Feststellungen des Berufungsgerichts handelte es sich bei dem Titel "Das Telefon Sparbuch" für das Buch des Klägers bei Erscheinen der Broschüre der Beklagten nicht um einen bekannten Titel. Ihm kommt daher keine über die normale Werktitelfunktion hinausgehende Herkunftsfunktion zu (vgl. BGH GRUR 2002, 1083, 1085 - 1, 2, 3 im Sauseschritt).

III. Auf die Revision der Beklagten war daher das Berufungsurteil - soweit darin zum Nachteil der Beklagten erkannt worden ist - aufzuheben und das die Klage abweisende landgerichtliche Urteil wiederherzustellen.

Da dem Kläger bereits dem Grunde nach keine Ansprüche zustehen, bleibt seine auf deren Umfang gerichtete Anschlußrevision ohne Erfolg.

Die Kostenentscheidung beruht auf § 91 Abs. 1 Satz 1, § 97 Abs. 1 ZPO.

Ullmann

v. Ungern-Sternberg

Pokrant

Büscher

Bergmann