



BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

URTEIL

I ZR 211/98

Verkündet am:
1. März 2001
Walz
Justizamtsinspektor
als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

Nachschlagewerk: ja
BGHZ : ja
BGHR : ja

Tagesschau

MarkenG § 5 Abs. 1 und 3, § 15 Abs. 2 und 3, § 14 Abs. 2 Nr. 2 und 3

- a) Werktitel, die von Haus aus mangels hinreichender Unterscheidungskraft oder wegen eines bestehenden Freihaltebedürfnisses nicht schutzfähig sind, können den Schutz der §§ 5, 15 MarkenG in Anspruch nehmen, wenn sie innerhalb der angesprochenen Kreise durchgesetzt sind.
- b) Besteht die Übung, als Titel für eine bestimmte Werkkategorie – hier: Nachrichtensendungen im Fernsehen – eine nur wenig unterscheidungskräftige Bezeichnung zu wählen, die über den Charakter der Sendung Auskunft gibt, ist bei der Bemessung des Schutzzumfangs solcher Werktitel oder entsprechender Marken – mögen sie auch durchgesetzt, bekannt oder sogar berühmt sein – das schutzwürdige Interesse der Wettbewerber zu berücksichtigen, für ihre Werke oder Leistungen ebenfalls eine “sprechende” Kennzeichnung zu wählen. Im Anwendungsbereich des § 14 Abs. 2 Nr. 2 und des § 15 Abs. 2 MarkenG geschieht dies durch eine sachgerechte Handhabung des Merkmals der

Verwechslungsgefahr sowie durch § 23 Nr. 2 MarkenG; bei bekannten Werktiteln oder Marken kann ein solches berechtigtes Interesse dazu führen, daß das Merkmal "ohne rechtfertigenden Grund in unlauterer Weise" zu verneinen ist.

BGH, Urt. v. 1. März 2001 – I ZR 211/98 – OLG Hamburg
LG Hamburg

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofes hat auf die mündliche Verhandlung vom 1. März 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 Hanseatischen Oberlandesgerichts Hamburg, 3. Zivilsenat, vom 16. Juli 1998 aufgehoben.

Die Berufung des Klägers gegen das Urteil des Landgerichts Hamburg, Zivilkammer 24, vom 10. Februar 1995 wird zurückgewiesen.

Der Kläger hat die Kosten der Rechtsmittel zu tragen.

Von Rechts wegen

Tatbestand:

Der Kläger ist der Norddeutsche Rundfunk. Er produziert für die der Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Deutschland (ARD) angeschlossenen Anstalten u.a. die Sendungen "Tagesschau" (erste Sendung 1952, für ARD seit 1954) und "Tagesthemen" (seit 1978). Er ist Inhaber der 1984 als durchgesetzte Zeichen für die Produktion von Fernseh-Nachrichtensendungen eingetragenen Wortmarken "Tagesschau" und "Tagesthemen".

Die Beklagte veranstaltet das durch Werbung finanzierte Fernsehprogramm "ProSieben". Sie beabsichtigt, eine Nachrichtensendung "Tagesbild" zu nennen, gegebenenfalls "Pro 7-Tagesbild" oder "Pro 7-Tagesbilder".

Mit der vorliegenden – 1991 erhobenen – Klage nimmt der Kläger die Beklagte aus den Marken und Werktiteln sowie aus § 1 UWG auf Unterlassung in Anspruch. Er hat vorgetragen, die Titel "Tagesschau" und "Tagesthemen" genießen eine überragende Bekanntheit. Die Bekanntheit von "Tagesschau" sei überwältigend. Die 20-Uhr-Ausgabe der "Tagesschau" werde regelmäßig von acht bis neun Millionen, die "Tagesthemen" würden von vier bis fünf Millionen Zuschauern gesehen. "Tagesschau" und "Tagesthemen" seien als Titel von Nachrichtensendungen nahezu vollständig durchgesetzt, dem Verkehr also fast durchweg bekannt. Der beabsichtigte Titel "Tagesbild" sei mit "Tagesschau" und "Tagesthemen" verwechselbar. Dabei sei neben der Ähnlichkeit der Titel und der gattungsmäßigen Identität der damit bezeichneten Leistungsangebote der aufgrund der Bekanntheit weit zu ziehende Schutzbereich zu berücksichtigen. Außerdem lehne sich die Beklagte erkennbar an die "Tagesschau" an, um deren guten Ruf für sich auszunutzen, und knüpfe mit "Tagesbild" assoziativ an "Tagesschau" und "Tagesthemen" an.

Der Kläger hat beantragt, der Beklagten zu verbieten,

eine Fernsehnachrichtensendung unter dem Titel "Tagesbild" und/oder "Pro 7-Tagesbild" und/oder "Pro 7-Tagesbilder" anzukündigen und/oder auszustrahlen und/oder in anderer Weise zu verbreiten.

Die Beklagte ist der Klage entgegengetreten. Sie hat eine Verwechslungsgefahr in Abrede gestellt und sich darauf berufen, daß die Bezeichnung "Tagesbild" rein beschreibend sei, jedenfalls von ihr rein beschreibend benutzt werde. An den Bestandteilen "Tages-" und "-bild" bestehe außerdem ein überragendes

Freihaltebedürfnis. Auch eine mittelbare Verwechslungsgefahr oder eine Verwechslungsgefahr im weiteren Sinne sei ausgeschlossen, da es dem Verkehr geläufig sei, daß zwischen den öffentlich-rechtlichen und den privaten Rundfunkunternehmen keine Wirtschaftsbeziehungen bestünden.

Das Landgericht hat die Klage abgewiesen. Das Oberlandesgericht hat die Beklagten auf die Berufung des Klägers antragsgemäß verurteilt (OLG Hamburg GRUR 1999, 76 = WRP 1998, 1095).

Hiergegen richtet sich die Revision der Beklagten, mit der sie ihren Klageabweisungsantrag weiterverfolgt. Der Kläger beantragt, die Revision zurückzuweisen.

Entscheidungsgründe:

Die Revision ist begründet. Sie führt zur Aufhebung des Berufungsurteils und zur Abweisung der Klage.

I. Das Berufungsgericht hat in der beabsichtigten Verwendung der Titel "Tagesbild", "Pro 7-Tagesbild" und "Pro 7-Tagesbilder" einen Wettbewerbsverstoß nach § 1 UWG unter dem Gesichtspunkt der Ausbeutung des guten Rufs einer berühmten Marke gesehen. Nach dem Sachverständigengutachten, das in dem den Titel "Tagesreport" betreffenden Parallelverfahren eingeholt worden sei, handele es sich bei der Bezeichnung "Tagesschau" um eine Kennzeichnung, die die für den Schutz einer berühmten Marke erforderliche Verkehrsbekanntheit erreicht habe und sogar den höchstmöglichen Schutzzumfang beanspruchen könne. Der überragenden Verkehrsgeltung stehe nicht entgegen, daß der Sendetitel "Ta-

gesschau" aus den üblichen Begriffen "Tag" und "Schau" gebildet sei. Die Bezeichnung sei nicht glatt beschreibend, sondern hinreichend originell, um als Name einer Sendung und nicht lediglich als Inhaltsangabe aufgefaßt zu werden. Dem stehe nicht entgegen, daß es sich um eine "sprechende" Kennzeichnung handele. Der weite Schutzzumfang der Kennzeichnung "Tagesschau" werde auch nicht durch ein Freihaltebedürfnis eingeschränkt. Dieser Titel stamme nicht aus der Umgangs- oder Fachsprache, sondern sei für die bekannte Nachrichtensendung gebildet worden. Daher bestehe kein Interesse des Verkehrs, die Bezeichnung "Tagesschau" freizuhalten, was auch dadurch belegt werde, daß es außerhalb der ARD sonst keine Sendung gebe, die den Bestandteil "Tages-" aufweise. Die "Tagesschau" genieße schließlich als Nachrichtensendung einen besonders guten Ruf.

Die Beklagte beute den guten Ruf des Titels "Tagesschau" aus, wenn sie ihre Nachrichtensendung "Tagesbild", "Pro 7-Tagesbild" oder "Pro 7-Tagesbilder" nenne. Die Beklagte beabsichtige, diese Bezeichnung nicht als Gattungsbegriff, sondern als eigenwillige Sprachschöpfung zu verwenden, die als Name einer bestimmten Nachrichtensendung verstanden werde. Dabei werde ein erheblicher Teil der Zuschauer unwillkürlich "Tagesbild" mit "Tagesschau" assoziieren. Auch wenn die Bestandteile "-schau" und "-bild" für sich genommen nicht ähnlich seien, sei eine Ähnlichkeit zwischen "Tagesschau" und "Tagesbild" im maßgeblichen Gesamteindruck aufgrund des gemeinsamen Wortanfangs, des gleichen Wortaufbaus und der weitgehenden inhaltlichen Übereinstimmung der beiden Begriffe gegeben. Die assoziative Nähe werde dadurch gefördert, daß der Kläger mit "Tagesthemen" noch einen weiteren Titel mit hoher Verkehrsbekanntheit und Wertschätzung besitze und sich "Tagesbild" ohne weiteres in diese Reihe einfüge; andere Titel, bei denen ebenfalls "Tages-" am Wortanfang stehe, gebe es sonst nicht.

Die Rechtsprechung, wonach bei Zeitungs- und Zeitschriftentiteln bereits unwesentliche Unterschiede ausreichen, um die Verwechslungsgefahr auszuschließen, sei auf den Streitfall nicht übertragbar. Zum einen sei die hier in Rede stehende Rufausbeutung nach § 1 UWG von der Verwechslungsgefahr im markenrechtlichen Sinne zu unterscheiden. Zum anderen bestünden ähnliche Zeitungstitel jahrzehntelang nebeneinander, so daß sich das Publikum daran gewöhnt habe, auf Unterschiede genauer zu achten. Aufgrund der Verwendung des Titels "Tagesbild" erwarteten dagegen erhebliche Teile des Verkehrs eine Sendung wie die "Tagesschau", so daß beim Zuschauer eine bewußte oder unbewußte Übertragung von Güte- und Sympathievorstellungen naheliege. Es entspreche der Lebenserfahrung, daß diese Erwägungen auch bei der Wahl des Titels "Tagesbild" eine Rolle gespielt hätten. Die Beklagte handele daher mit diesem Anhängen an die "Tagesschau" bewußt und gezielt.

II. Für die Beurteilung des Streitfalls sind in erster Linie die Bestimmungen des Markengesetzes maßgeblich.

1. Der Kläger hat seine – 1991 erhobene – Klage einerseits auf §§ 24, 31 WZG und § 16 Abs. 1 UWG und andererseits – unter dem Gesichtspunkt des Schutzes eines berühmten Kennzeichens – auf § 1 UWG gestützt. Soweit ein kennzeichenrechtlicher Schutz in Rede steht, kommen im Streitfall nur die Bestimmungen des am 1. Januar 1995 in Kraft getretenen Markengesetzes zur Anwendung. Denn die Parteien streiten allein über eine für die Zukunft beabsichtigte Verwendung der Bezeichnungen "Tagesbild", "Pro 7-Tagesbild" und "Pro 7-Tagesbilder", so daß es nicht um die Weiterbenutzung einer bereits unter altem Recht benutzten Bezeichnung geht (§§ 152, 153 Abs. 1 MarkenG).

2. Das Berufungsgericht hat nicht auf die Anspruchsgrundlagen des Markengesetzes zurückgegriffen, den vom Kläger beanspruchten Schutz einer be-

rühmten Kennzeichnung vor Rufausbeutung vielmehr ohne weiteres der Bestimmung des § 1 UWG entnommen. Es ist dabei davon ausgegangen, daß auch unter der Geltung des Markengesetzes für den Schutz der bekannten oder berühmten Marke unbeschränkt wettbewerbsrechtliche Ansprüche herangezogen werden könnten.

Dem kann nicht beigetreten werden. Wie der Bundesgerichtshof in der – erst nach Erlass des Berufungsurteils veröffentlichten – Entscheidung “MAC Dog” (BGHZ 138, 349) betont hat, ergibt sich der Schutz bekannter Kennzeichnungen seit dem Inkrafttreten des Markengesetzes in erster Linie aus § 9 Abs. 1 Nr. 3 und § 14 Abs. 2 Nr. 3 sowie aus § 15 Abs. 3 MarkenG (§ 152 MarkenG). Der Schutz der bekannten Marke im Markengesetz stellt sich als eine umfassende spezialgesetzliche Regelung dar, mit der der bislang in der Rechtsprechung entwickelte Schutz fixiert und ausgebaut werden sollte. Diese Regelung läßt in ihrem Anwendungsbereich für eine gleichzeitige Anwendung des § 1 UWG oder des § 823 BGB grundsätzlich keinen Raum (BGHZ 138, 349, 351 f. – MAC Dog, m.w.N.; BGH, Urt. v. 14.1.1999 – I ZR 149/96, GRUR 1999, 992, 995 = WRP 1999, 931 – BIG PACK; Urt. v. 20.10.1999 – I ZR 110/97, GRUR 2000, 608, 610 = WRP 2000, 529 – ARD-1; Urt. v. 29.4.1999 – I ZR 152/96, GRUR 2000, 70, 73 = WRP 1999, 1279 – SZENE, zum Verhältnis von § 15 Abs. 3 MarkenG zu § 1 UWG).

Auch im Streitfall kann § 1 UWG für den Schutz der bekannten oder berühmten Klagekennzeichen nur insoweit herangezogen werden, als dem Markengesetz ein solcher Schutz nicht entnommen werden kann. Das Berufungsgericht hätte danach in erster Linie prüfen müssen, ob sich der vom Kläger beanspruchte Schutz aus den markengesetzlichen Bestimmungen, also aus dem Werktitel- oder Markenschutz, ergibt. Einen Rückgriff auf die zum alten Recht entwickelten Grundsätze zum Schutz bekannter oder berühmter Kennzeichnungen aus § 1

UWG hätte es nur in Betracht ziehen dürfen, soweit das Markengesetz den Schutz solcher Kennzeichen nicht abschließend regelt.

3. Die Notwendigkeit, zunächst die Anspruchsgrundlagen des Markengesetzes zu prüfen, führt indessen noch nicht zur Aufhebung des angefochtenen Urteils. Denn die Feststellungen, die das Berufungsgericht zu § 1 UWG getroffen hat, erlauben auch in kennzeichenrechtlicher Hinsicht eine umfassende Prüfung in der Revisionsinstanz.

III. Der geltend gemachte Unterlassungsanspruch läßt sich nicht aus den Werktiteln "Tagesschau" und "Tagesthemen" herleiten (§§ 5, 15 MarkenG).

1. Dem Kläger steht gegenüber der Beklagten kein Unterlassungsanspruch aus § 5 Abs. 1 und 3, § 15 Abs. 2 und 4 MarkenG zu.

a) Allerdings kommt den beiden Titeln "Tagesschau" und "Tagesthemen" von Haus aus hinreichende Unterscheidungskraft zu, um als Werktitel nach § 5 Abs. 1 und 3 MarkenG geschützt zu sein.

aa) In der Rechtsprechung ist anerkannt, daß bei Titeln von Rundfunksendungen keine hohen Anforderungen an die Unterscheidungskraft zu stellen sind (vgl. BGH, Urt. v. 13.5.1993 – I ZR 113/91, GRUR 1993, 769, 770 = WRP 1993, 755 – Radio Stuttgart; Ingerl/Rohnke, Markengesetz, § 5 Rdn. 57). Dies gilt in gesteigertem Maße für die Titel von Nachrichtensendungen. Sie werden im allgemeinen so gewählt, daß dem Titel der Charakter der Sendung ohne weiteres entnommen werden kann. Insofern hat sich der Verkehr hier – ähnlich wie bei Zeitungs- und Zeitschriftentiteln (vgl. BGH, Urt. v. 16.7.1998 – I ZR 6/96, GRUR 1999, 235, 237 = WRP 1999, 186 – Wheels Magazine, m.w.N.; ferner BGH GRUR 2000, 70, 72 – SZENE; Urt. v. 22.9.1999 – I ZR 50/97, GRUR 2000, 504,

505 = WRP 2000, 533 – FACTS) – an Titel gewöhnt, die sich an beschreibende Angaben anlehnen und nur eine geringe Unterscheidungskraft aufweisen.

bb) Wie das Berufungsgericht in anderem Zusammenhang zutreffend ausgeführt hat, kann dem nicht entgegengehalten werden, daß an den fraglichen Bezeichnungen – hier “Tagesschau” und “Tagesthemen” – ein allgemeines Freihaltebedürfnis bestehe. Da es sich bei dem Titel “Tagesschau” unstreitig um eine – der “Wochenschau” nachempfundene – Neuschöpfung handelt, scheidet hier ein solches Interesse von vornherein aus. Im Hinblick darauf, daß es sich bei beiden Titeln um im Verkehr durchgesetzte Bezeichnungen handelt, kann offenbleiben, ob für den Titel “Tagesthemen” etwas anderes gelten würde. Denn auch für die nach § 5 MarkenG geschützten Kennzeichen gilt, daß das Schutzhindernis eines bestehenden Freihaltebedürfnisses mit Hilfe einer Durchsetzung des Kennzeichens innerhalb der angesprochenen Verkehrskreise überwunden werden kann (vgl. BGHZ 4, 167, 169 – DUZ; BGH, Urt. v. 15.6.1956 – I ZR 105/54, GRUR 1957, 29, 31 – Der Spiegel; Urt. v. 11.7.1958 – I ZR 187/56, GRUR 1959, 45, 47 – Deutsche Illustrierte; Urt. v. 15.11.1967 – Ib ZR 119/66, GRUR 1968, 259 – NZ; Urt. v. 12.11.1987 – I ZR 19/86, GRUR 1988, 638, 639 – Hauer’s Auto-Zeitung; BGHZ 74, 1, 6 f. – RBB/RBT; Ingerl/Rohnke aaO § 5 Rdn. 28; Fezer, Markenrecht, 2. Aufl., § 15 MarkenG Rdn. 50; Deutsch/Mittas, Titelschutz, Rdn. 91 und 95; Goldmann, Der Schutz des Unternehmenskennzeichens, § 2 Rdn. 90 f. und § 6 Rdn. 45 f.). Daß diese Voraussetzungen bei beiden Titeln erfüllt sind, unterliegt im Hinblick auf ihren hohen Bekanntheitsgrad keinem Zweifel.

cc) Schließlich kann die Schutzfähigkeit der Klagetitel auch nicht mit dem Argument verneint werden, es bestehe wegen der Nähe zu beschreibenden Angaben die Gefahr, daß aus den geschützten Werktiteln “Tagesschau” und “Tagesthemen” gegen rein beschreibende oder aus anderen Gründen freizuhaltende

Bezeichnungen vorgegangen werden könne. Denn dieser Gefahr kann bei der Bemessung des Schutzzumfangs Rechnung getragen werden (vgl. BGH, Urt. v. 17.1.1985 – I ZR 172/82, GRUR 1985, 461, 462 = WRP 1985, 338 – Gefa/Gewa; Goldmann aaO § 5 Rdn. 71; vgl. zum Markenrecht BGH, Urt. v. 18.6.1998 – I ZR 25/96, GRUR 1999, 238, 240 = WRP 1999, 189 – Tour de Culture; Beschl. v. 18.3.1999 – I ZB 27/96, GRUR 1999, 988, 990 = WRP 1999, 1038 – HOUSE OF BLUES).

b) Es besteht indessen keine Gefahr, daß das Publikum den Titel "Tagesbild", den die Beklagte für ihre Nachrichtensendung gewählt hat, mit den Titeln des Klägers ("Tagesschau" und "Tagesthemen") verwechselt (§ 15 Abs. 2 MarkenG). Wird der Bezeichnung "Tagesbild" – sei es im Singular oder im Plural – noch die Senderangabe "Pro 7-" vorangestellt, liegt die Gefahr einer Verwechslung noch ferner.

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 Ähnlichkeit der sich gegenüberstehenden Werktitel (vgl. zu Unternehmenskennzeichen BGH, Urt. v. 21.11.1996 – I ZR 149/94, GRUR 1997, 468, 470 = WRP 1997, 1093 – NetCom; Urt. v. 28.1.1999 – I ZR 178/96, GRUR 1999, 492, 494 = WRP 1999, 523 – Altberliner).

aa) Aufgrund der jahrzehntelangen Benutzung und aufgrund der durch hohe Einschaltquoten belegten Aufmerksamkeit des Verkehrs zeichnen sich die Titel "Tagesschau" und "Tagesthemen", die der Kläger für seine Nachrichtensendungen verwendet, durch eine starke Kennzeichnungskraft aus. Zwar dienen Werktitel nach § 5 Abs. 1 und 3 MarkenG im allgemeinen nur der Unterscheidung eines Werkes von einem anderen, ohne einen Hinweis auf den Hersteller oder Inhaber

des Werkes und damit auf eine bestimmte betriebliche Herkunft zu geben (vgl. BGH, Urt. v. 26.5.1994 – I ZR 33/92, GRUR 1994, 908, 910 = WRP 1994, 743 – WIR IM SÜDWESTEN; GRUR 1999, 235, 237 – Wheels Magazine, m.w.N.). In der Rechtsprechung ist aber anerkannt, daß der Verkehr mit bekannten Werktiteln häufig auch die Vorstellung einer bestimmten betrieblichen Herkunft verbindet (vgl. BGHZ 102, 88, 91 f. – Apropos Film; 120, 228, 230 – Guldenburg; BGH, Urt. v. 12.11.1998 – I ZR 84/96, GRUR 1999, 581, 582 = WRP 1999, 519 – Max; GRUR 2000, 504, 505 – FACTS). So verhält es sich im Streitfall: Nach den getroffenen Feststellungen weisen die beiden Titel nicht nur einen überaus hohen Bekanntheitsgrad auf, sondern werden vom Verkehr auch weitgehend – im Falle der “Tagesschau” sogar fast durchweg – zutreffend der ARD zugeordnet.

bb) Die Beklagte beabsichtigt, den Titel “Tagesbild” ebenfalls für eine Nachrichtensendung zu verwenden. Dem Merkmal der Branchennähe bei Unternehmenskennzeichen oder der Ähnlichkeit der Waren oder Leistungen bei Marken entspricht bei Werktiteln die Ähnlichkeit der Werkkategorien (vgl. BGHZ 68, 132, 139 f. – Der 7. Sinn; Ingerl/Rohnke aaO § 15 Rdn. 89 ff.; Deutsch/Mittas aaO Rdn. 116 ff. m.w.N.). Im Streitfall steht eine Verwendung der beanstandeten Bezeichnung für dieselbe Werkkategorie in Rede.

cc) Die sich gegenüberstehenden Bezeichnungen – “Tagesschau” und “Tagesthemen” auf der einen und “Tagesbild” bzw. “Pro 7-Tagesbild(er)” auf der anderen Seite – weisen nur eine geringe Ähnlichkeit auf. Zwar stimmt der Bestandteil “Tages-” überein, und die inhaltliche Bedeutung weist hier wie dort auf eine die Nachrichten des Tages zusammenfassende Sendung hin. Die Bezeichnungen unterscheiden sich jedoch in ihrem zweiten, gleichermaßen prägenden Bestandteil (“-schau” und “-themen” auf der einen und “-bild” auf der anderen Seite) deutlich voneinander.

dd) Bei Berücksichtigung dieser den Schutzzumfang der in Rede stehenden Werktitel näher bestimmenden Umstände ist die Gefahr von Verwechslungen zu verneinen.

(1) Es bestehen keine Anhaltspunkte dafür, daß erhebliche Teile des Verkehrs den Titel "Tagesbild" bzw. "Pro 7-Tagesbild(er)" in der Weise mit "Tageschau" oder "Tagesthemen" verwechseln, daß sie den einen Titel für den anderen halten (unmittelbare Verwechslungsgefahr im engeren Sinne). Dabei spielt naturgemäß der – bereits angeführte – geringe Grad der Ähnlichkeit der sich gegenüberstehenden Titel eine maßgebliche Rolle. Die Titel weichen in ihrem zweiten Bestandteil voneinander ab. Der für die Beurteilung der Verwechslungsgefahr maßgebliche Gesamteindruck wird durch diesen zweiten Bestandteil aber gleichermaßen geprägt wie durch den übereinstimmenden Teil ("Tages-"). Auch die Übereinstimmung im Sinngehalt führt nicht zu einer Gefahr der Verwechslung der Titel. Gerade weil die Titel von Nachrichtensendungen im allgemeinen stark beschreibende Anklänge aufweisen, ist eine Übereinstimmung in der inhaltlichen Bedeutung eher die Regel als die Ausnahme. Auch hier ist davon auszugehen, daß der Verkehr – ähnlich wie bei Zeitungs- und Zeitschriftentiteln (BGH, Urt. v. 6.12.1990 – I ZR 27/89, GRUR 1991, 331, 332 = WRP 1991, 383 – Ärztliche Allgemeine; Urt. v. 27.2.1992 – I ZR 103/90, GRUR 1992, 547, 549 = WRP 1992, 759 – Morgenpost; Urt. v. 10.4.1997 – I ZR 178/94, GRUR 1997, 661, 663 = WRP 1997, 751 – B.Z./Berliner Zeitung) – gewohnt ist, die bestehenden Unterschiede zu beachten. An dieser Vergleichbarkeit mit Zeitungs- und Zeitschriftentiteln vermag auch der vom Berufungsgericht angeführte Umstand nichts zu ändern, daß es bislang keine Nachrichtensendungen gibt, deren Titel Ähnlichkeit zu den Klagetiteln aufweisen.

(2) Wie bereits ausgeführt, dienen Werktitel nach § 5 Abs. 1 und 3 MarkenG im allgemeinen der Unterscheidung eines Werkes von einem anderen. Sie sind daher in der Regel nur gegen eine unmittelbare Verwechslung im engeren Sinne geschützt (BGH GRUR 1999, 235, 237 – Wheels Magazine). Den Titeln “Tagesschau” und “Tagesthemen” entnimmt der Verkehr dagegen, wie ebenfalls dargelegt, auch einen Hinweis auf die Herkunft, so daß hier – neben der Verwechslungsgefahr im weiteren Sinne – auch die Gefahr einer Zuordnung als Teil einer Serie in Betracht zu ziehen ist.

Im Streitfall kann indessen ausgeschlossen werden, daß der Verkehr den Titel “Tagesbild” – bei “Pro 7-Tagesbild” oder “Pro 7-Tagesbilder” liegt dies ohnehin fern – dem Kläger oder der ARD als Teil einer Serie von verschiedenen Nachrichtensendungen zuordnet, deren Titel durchweg mit dem Bestandteil “Tages-” beginnen. Maßgeblich hierfür ist, daß der Fernsehzuschauer – wie sich aus der Lebenserfahrung ergibt – im allgemeinen schon wegen der vorgenommenen Senderwahl, aber auch aufgrund der Hinweise auf den jeweils eingeschalteten Sender weiß, zu welcher Sendeanstalt die laufende Sendung gehört. Hinzu kommen die augenfälligen Unterschiede zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Fernsehprogrammen, die es als unwahrscheinlich erscheinen lassen, daß das Publikum die Nachrichtensendung der Beklagten mit dem Titel “Tagesbild” in die Linie von “Tagesschau” und “Tagesthemen” einordnet und dem Kläger oder generell der ARD zuordnet. Isolierte Verwendungen der Titel, die außerhalb dieses Kontextes stattfinden – etwa im persönlichen Gespräch oder in Programmzeitschriften und sonstigen Zeitungsartikeln –, treten demgegenüber in ihrer Bedeutung für eine mögliche Verwechslung zurück.

(3) Eine relevante Verwechslungsgefahr im weiteren Sinne kann ebenfalls ausgeschlossen werden. Zwar erscheint es durchaus möglich, daß das Publikum,

wenn es dem Titel "Tagesbild" oder "Pro 7-Tagesbild(er)" zum ersten Mal begegnet, eine gedankliche Verbindung zur "Tagesschau" oder zu den "Tagesthemen" des Klägers herstellt. Eine solche bloße Assoziation reicht indessen im Rahmen des Titelschutzes – ebenso wie im Rahmen des § 14 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG – für die Annahme einer Verwechslungsgefahr nicht aus (vgl. zum Markenschutz EuGH, Urt. v. 11.11.1997 – Rs. C-251/95, Slg. 1997, I-6191 = GRUR 1998, 387, 389 Tz. 18 ff. – Sabèl BV/Puma AG; Urt. v. 22.6.2000 – Rs. C-425/98, GRUR Int. 2000, 899, 901 Tz. 34 = MarkenR 2000, 255 – Marca Moda/Adidas; BGH, Urt. v. 2.7.1998 – I ZR 273/95, GRUR 1999, 155, 157 = WRP 1998, 1006 – DRIBECK's LIGHT, insoweit nicht in BGHZ 139, 147; BGH, Beschl. v. 27.4.2000 – I ZR 236/97, GRUR 2000, 875, 877 = WRP 2000, 1142 – Davidoff). Vielmehr muß die gedankliche Verbindung konkret zu einer Verwechslungsgefahr führen, die auch darin bestehen kann, daß das Publikum aufgrund der vorhandenen Übereinstimmungen eine organisatorische oder wirtschaftliche Verbindung zwischen den Herstellern der beiden Werke annimmt. Anhaltspunkte dafür, daß der Verkehr aufgrund der Übereinstimmung im Bestandteil "Tages-" eine solche – etwa lizenzvertragliche – Verbindung annimmt, bestehen im Streitfall nicht.

2. Der geltend gemachte Unterlassungsanspruch läßt sich auch nicht auf § 5 Abs. 1 und 3, § 15 Abs. 3 und 4 MarkenG (Schutz bekannter Werktitel) stützen. Verwendet die Beklagte – wie beabsichtigt – die Bezeichnung "Tagesbild", wird dadurch die Wertschätzung, die die Werktitel des Klägers genießen, nicht in unzulässiger Weise ausgenutzt.

a) Aufgrund der getroffenen Feststellungen besteht kein Zweifel, daß der Kläger für die Titel "Tagesschau" und "Tagesthemen" grundsätzlich den Schutz des § 15 Abs. 3 MarkenG in Anspruch nehmen kann. Der Schutzzumfang der Klagekennzeichen bedarf jedoch im Hinblick auf das berechnigte Interesse anderer

Sendeanstalten, für ihre Nachrichtensendungen ebenfalls "sprechende" Titel zu verwenden, einer Begrenzung. Wie der Bundesgerichtshof im Zusammenhang mit Marken ausgeführt hat, die sich an eine beschreibende oder sonst freizuhaltende Angabe anlehnen, ist einem solchen Interesse durch eine sachgerechte Bestimmung des Schutzzumfangs sowie im Rahmen des § 23 Nr. 2 MarkenG Rechnung zu tragen, die es dem Markeninhaber verwehrt, mit Hilfe des Markenschutzes gegen beschreibende Angaben vorzugehen (BGH, Beschl. v. 13.3.1997 – I ZB 4/95, GRUR 1997, 634, 636 = WRP 1997, 758 – Turbo II; GRUR 1999, 238, 240 – Tour de Culture, jeweils m.w.N.). Im Falle bekannter Kennzeichen ist dem beschriebenen Freihaltebedürfnis – hier dem Bedürfnis anderer Sendeunternehmen, abweichende, aber auf ähnliche Weise gebildete Titel für ihre Nachrichtensendungen zu wählen – im Rahmen des Merkmals "ohne rechtfertigenden Grund in unlauterer Weise" Rechnung zu tragen. Dagegen kommt der Bestimmung des § 23 Nr. 2 MarkenG in diesem Zusammenhang keine eigenständige Bedeutung zu, da im Rahmen des § 15 Abs. 3 MarkenG ohnehin eine umfassende Unlauterkeitsprüfung vorzunehmen ist (vgl. zum entsprechenden Verhältnis von § 14 Abs. 2 Nr. 3 und § 23 Nr. 2 MarkenG BGH GRUR 1999, 992, 994 – BIG PACK).

b) Das Berufungsgericht hat sich mit dieser Erwägung in anderem Zusammenhang auseinandergesetzt, ein berechtigtes Interesse der Beklagten jedoch zu Unrecht verneint. Wie bereits dargelegt, entspricht es einer allgemeinen Übung, den Titel von Fernsehnachrichtensendungen so zu wählen, daß er unzweideutig auf den Inhalt der Sendung hinweist. Hierzu zählen neben den hier in Rede stehenden Titeln des Klägers Bezeichnungen, die – wie etwa die Titel "heute", "heute journal", "aktuell", "Aktuelle Stunde", "News", "Nachrichten", "Abendschau" – von Haus aus nur eine geringe oder gar keine Unterscheidungskraft aufweisen. Ohne eine Beschränkung des Schutzzumfangs bestünde gerade im Hinblick auf die hohe Bekanntheit, die derartige Titel genießen, die Gefahr, daß es später auf

den Markt getretenen Sendeunternehmen von vornherein versagt wäre, die Titel ihrer Nachrichtensendungen auf ähnliche Weise zu bilden. Sie wären vielmehr auf reine Phantasiebezeichnungen, die kaum Auskunft über den Inhalt der Sendung geben, oder auf glatt beschreibende Angaben (wie z.B. "Nachrichten") angewiesen, die ihnen schon im Hinblick auf § 23 Nr. 2 MarkenG nicht untersagt werden könnten. Zwar wird sich eine gewisse Benachteiligung der jüngeren Sendeanstalten mit Blick auf die beschränkte Zahl denkbarer Bezeichnungen nicht vermeiden lassen. Diese Benachteiligung ist jedoch dadurch möglichst gering zu halten, daß an die Verwechslungsgefahr strenge Anforderungen gestellt werden und der Schutzzumfang bekannter oder berühmter Titel oder Marken entsprechend beschränkt wird.

c) Das Freihaltebedürfnis kann auch nicht mit der vom Berufungsgericht in anderem Zusammenhang angestellten Erwägung in Abrede gestellt werden, es gebe keine sonstigen Nachrichtensendungen, deren Titel mit "Tages-" beginne. Denn die Alleinstellung, die der Kläger bislang genießt, ist auch darauf zurückzuführen, daß er über Jahrzehnte hinweg keinem Wettbewerb privater Veranstalter ausgesetzt war und es dementsprechend wenige vergleichbare Sendungen anderer Anbieter gab. Soweit zwischen den vorhandenen Bezeichnungen mit einem überwältigenden Bekanntheitsgrad und den neu gebildeten, durch Verwendung des Bestandteils "-bild" einen klaren Abstand haltenden Titeln eine (geringe) Verwechslungsgefahr bestehen sollte, wäre sie vorübergehender Natur und eine Folge der Entscheidung des Gesetzgebers für ein duales Rundfunksystem (vgl. OLG Frankfurt WRP 1992, 117, 119; OLG Karlsruhe ZUM 1993, 485, 489).

d) Diese Erwägungen führen dazu, daß ein unlauteres Ausnutzen oder eine unlautere Beeinträchtigung der Wertschätzung der vom Kläger verwendeten Titel zu verneinen ist. Denn die Nähe der sich gegenüberstehenden Zeichen ist

dadurch bedingt, daß es nur eine beschränkte Zahl von Möglichkeiten für eine an beschreibende Angaben anklingende Bezeichnung von Nachrichtensendungen gibt. Sie erlaubt entgegen der Auffassung des Berufungsgerichts keinen Schluß auf eine unlautere Rufausbeutung. Auch hier gilt, daß mit der Einführung des dualen Systems die neuen Anbieter an dem von den öffentlich-rechtlichen Unternehmen gesetzten Standard gemessen wurden und positive (oder negative) Assoziationen, die das Publikum mit den herkömmlichen Nachrichtensendungen verband, auf die Angebote der privaten Sendeunternehmen übertragen wurden. Doch auch wenn diese Wirkung bei der hier in Rede stehenden Nähe der Bezeichnungen etwas stärker sein sollte, ist sie wiederum nur vorübergehender Natur und muß im Hinblick auf das berechnete Interesse der Beklagten hingenommen werden.

IV. Auch soweit der Kläger seine Klage auf die eingetragenen Marken "Tagesschau" und "Tagesthemen" stützt, hat er keinen Erfolg.

1. Ein markenrechtlicher Unterlassungsanspruch aus § 4 Nr. 1, § 14 Abs. 2 und 5 MarkenG steht dem Kläger gegenüber der Beklagten nicht zu. Denn es besteht keine Gefahr, daß das Publikum den Titel, den die Beklagte für ihre Nachrichtensendung gewählt hat ("Tagesbild", "Pro 7-Tagesbild" oder "Pro 7-Tagesbilder"), mit den Marken des Klägers ("Tagesschau" und "Tagesthemen") verwechselt. Insoweit kann auf die Ausführungen Bezug genommen werden, mit denen eine Verwechslungsgefahr der Werktitel verneint wurde (oben unter III.1.b). Unterschiede, die möglicherweise bei der Prüfung der Verwechslungsgefahr von Marken (§ 14 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG) auf der einen und von Werktiteln (§ 15 Abs. 2 MarkenG) auf der anderen Seite zu beachten sind, gewinnen jedenfalls im Streitfall keine Bedeutung.

2. Der Unterlassungsanspruch ergibt sich schließlich auch nicht aus § 4 Nr. 1, § 14 Abs. 3 und 5 MarkenG. Dabei kann offenbleiben, ob der Schutz der bekannten Marke aus § 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG auch gegenüber Zeichen gilt, die – wie vorliegend – für Waren oder Leistungen verwendet werden, die den von der bekannten Marke erfaßten Waren oder Leistungen ähnlich oder mit ihnen identisch sind (vgl. dazu das Vorabentscheidungsersuchen BGH GRUR 2000, 875, 878 f. – Davidoff).

a) Soweit die Bestimmungen des Markengesetzes auch auf den Schutz der bekannten Marke im Ähnlichkeitsbereich anzuwenden sind, gilt hier – wie bei den bekannten Werktiteln (dazu oben unter III.2.a) –, daß dem schützenswerten Interesse anderer Anbieter, abweichende, aber auf ähnliche Weise gebildete Titel für ihre Nachrichtensendungen zu wählen, durch eine Begrenzung des Schutzzumfangs der bekannten Marke Rechnung zu tragen ist. Dies kann durch eine sachgerechte Handhabung des Merkmals “ohne rechtfertigenden Grund in unlauterer Weise” geschehen. Im Streitfall hat die Beklagte der allgemeinen Übung folgend, mit dem Titel einer Nachrichtensendung auf deren Inhalt hinzuweisen, für ihre Sendung eine einen hinreichenden Abstand haltende Bezeichnung gewählt. Soweit dieser Titel wegen der Übereinstimmung im Bestandteil “Tages-” Assoziationen zu den bekannten Marken des Klägers weckt, ist eine sich daraus ergebende Beeinträchtigung hinzunehmen, weil sie nicht als sachlich ungerechtfertigt und unlauter bezeichnet werden kann. Im einzelnen sind hierbei dieselben Erwägungen maßgeblich, die zur Verneinung der auf die bekannten Werktitel gestützten Ansprüche geführt haben (dazu oben unter III.2.b bis d).

b) Käme eine Anwendung des § 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG im Ähnlichkeitsbereich nicht in Betracht, müßte insofern auf § 1 UWG zurückgegriffen werden. Hierbei sind jedoch dieselben Gesichtspunkte zu berücksichtigen, die bei der

Prüfung von § 14 Abs. 2 Nr. 3 und § 15 Abs. 3 MarkenG dazu geführt haben, daß ein Ausnutzen der Wertschätzung in unlauterer Weise verneint worden ist.

V. Danach ist das angefochtene Urteil auf die Revision der Beklagten aufzuheben. Das die Klage abweisende landgerichtliche Urteil ist wiederherzustellen.

Die Kostenentscheidung beruht auf § 91 Abs. 1 ZPO.

Erdmann

Starck

Bornkamm

Büscher

Schaffert