

von Verena Eckert

Titelschutz: Voraussetzungen und Reichweite

Kreative Köpfe investieren viel Zeit und Phantasie nicht nur in ihre eigentlichen Werke, sondern immer mehr auch in die Titel der Zeitschriften, Bücher, Computerspiele usw. Denn gerade ein knackiger Titel zieht die Aufmerksamkeit der noch unentschlossenen Kunden auf das Produkt. Und erst dann kann der Inhalt, der hinter dem Titel steht, den Kunden endgültig überzeugen und zum Kauf bewegen.

Durch den Titelschutz nach § 5 Abs. 3 MarkenG werden Werktitel ähnlich wie eingetragene Marken geschützt. Im Folgenden werden daher zunächst die Schutzvoraussetzung für Werktitel zusammengestellt und dann die Reichweite des Schutzes erläutert. Weiterhin werden Beginn und Ende des Titelschutzes beleuchtet und zuletzt der Schutz von Werktiteln durch das Urheber- und Wettbewerbsrecht beleuchtet.

I. Schutzvoraussetzungen

1. Werk

Der Titelschutz betrifft nach dem Wortlaut des § 5 Abs. 3 MarkenG nur Werktitel, also die Titel von Werken. Ein Werk ist nach § 2 Abs. 2 UrhG jede „persönliche geistige Schöpfung“, sofern sie die erforderliche Schutzhöhe erreicht. Diese Mindestschutzhöhe variiert, je nachdem welche Werkart vorliegt. So gelten etwa für Werke der bildenden Kunst höhere Anforderungen als für Schriftwerke.

Schutzfähige Werke sind zum Beispiel Zeitschriften, Rubriken von Zeitschriften, Zeitungen, Bücher, Musikstücke, Internethomepages mit eigenem Informationsangebot, Bühnenstücke usw. Ob Veranstaltungen, Messen, Konferenzen oder ähnliches als Werke anzusehen sind, ist umstritten. Bislang wurde dies nur in Ausnahmefällen angenommen, da die Veranstaltung an sich nicht als Werk angesehen wurde, sondern nur als gemeinsamer Rahmen einer Reihe von Werken.

2. Unterscheidungskräftiger Titel

Liegt ein schutzfähiges Werk im Sinne des Urheberrechts vor, so muss nun auch der Titel geeignet sein, das Werk von anderen, vergleichbaren Werken zu unterscheiden. Dabei scheiden solche Titel aus, die schlicht eine Gattung beschreiben (Bsp. „Strafrecht“ für ein Lehrbuch zum deutschen Strafrecht). Hintergrund ist die Überlegung, dass es durch den Titelschutz nicht ermöglicht werden soll, dass andere Urheber ihre Werke nicht mehr mit einem zumindest zusätzlichen Titel versehen dürfen, der den Inhalt beschreibt. Es besteht also hinsichtlich vieler rein beschreibender Begriffe, sowie für Bezeichnungen aus der Alltagssprache ein so genanntes Freihaltebedürfnis.

Welches Maß an „Originalität“ für einen schutzfähigen Titel gefordert wird, hängt zudem wesentlich von der Branche ab, für die der Titel verwendet werden soll. Während im Print-, Radio- und Fernsehbereich mit seinen regelmäßig erscheinenden Zeitschriften, Zeitungen oder Sendungen davon ausgegangen

wird, dass hier das Publikum auch auf kleinste Variationen achtet, geht man etwa bei Internetseiten, die eigene Informationen anbieten, davon aus, dass die Titel hier einen größeren Abstand zueinander wahren sollen.

II. Reichweite des Schutzes

Der Titelschutz nach § 5 Abs. 3 MarkenG ermöglicht es, die Verwendung identischer oder ähnlicher Titel für identische oder ähnliche Werkklassen zu untersagen, sofern die Gefahr besteht, dass die angesprochenen Verkehrskreise die beiden Titel verwechseln könnten.

Hier ist bei Vorliegen eines identischen oder zumindest sehr ähnlichen Titels daher im nächsten Schritt sehr sorgfältig zu klären, welche Werkklassen tatsächlich betroffen sind. So sind etwa im Bereich Zeitschriften die einzelnen Zielgruppen-Zeitschriften ganz klar von einander zu trennen. Eine Frauenzeitschrift ist etwas anderes als eine Sportfachzeitschrift. Nur wenn hier dieselbe oder zumindest eine sehr nah verwandte Kategorie betroffen ist, kommt ein Verbotungsanspruch basierend auf Titelschutzrecht in Betracht.

Weiterhin muss geprüft werden, ob Verwechslungsgefahr besteht. Hier gilt die bereits dargestellte Unterscheidung zwischen periodisch erscheinenden Druckwerken und Sendungen einerseits – bei denen schon kleinste Abweichungen wahrgenommen werden – und von einmalig oder unregelmäßig erscheinenden Werken andererseits. In letzterem Fall muss eine deutlichere Distanz zwischen den Titeln liegen, um eine Verwechslungsgefahr auszuschließen.

III. Beginn des Titelschutzes/Titelschutzanzeige

Titelschutz entsteht frühestens mit dem Beginn der Benutzung des Titels für das zugehörige Werk. Geht es jedoch darum, zu klären, wer einen bestimmten Titel zuerst für sich beansprucht hat, dann ist eine Titelschutzanzeige sinnvoll. Sie sichert den Zeitrang, sofern das mit dem Titel versehene Werk in „angemessener Zeit“ nach Erscheinen der Anzeige veröffentlicht wird. Welche Zeit „angemessen“ ist, beurteilt sich nach der konkreten Werkkategorie und liegt in der Regel bei einigen Monaten.

Verschiedene Zeitschriften veröffentlichen daher in praktisch jeder Ausgabe eine große Zahl von Titelschutzanzeigen, darüber hinaus gibt es auch eine Fachzeitschrift speziell für Titelschutzanzeigen. Die Anzeigen führen in der Regel mehrere Titel auf und enthalten den Hinweis, dass der Anzeigenkunde für diese Titel in allen erdenklichen Schreibweisen und Darstellungsformen den Titelschutz beansprucht.

Solche Titelschutzanzeigen haben nicht nur den Zweck, dass auf diesem Wege durch das Erscheinen der Zeitschrift nachgewiesen werden kann, zu welchem Zeitpunkt der Titelschutzanspruch geltend gemacht wurde. Die Titelschutzanzeige bietet außerdem die Möglichkeit, eventuelle Beschwerden gegen die Verwendung eines bestimmten Titels schon sehr früh zu prüfen und gegebenenfalls schon vor Erscheinen des Werkes über einen Alternativtitel nachzudenken.

IV. Ende des Titelschutzes

Der Titelschutz endet mit der endgültigen Aufgabe der Benutzung des Titels für das zugehörige Werk. Eine Fortwirkung des Schutzes, wie es sie etwa im Urheberrecht gibt, existiert beim Titelschutz nicht.

V. Titelschutz nach Urheber- und Wettbewerbsrecht

1. Urheberrechtlicher Schutz

Stellt ein Titel gleichzeitig auch eine persönliche geistige Schöpfung dar, die die erforderliche Schöpfungshöhe aufweist, so kommen neben dem markenrechtlichen Titelschutz auch urheberrechtliche Ansprüche zum Tragen. In aller Regel wird diese Schöpfungshöhe bei Werktiteln jedoch nicht erreicht. Urheberrechtliche Unterlassungs-, Auskunfts-, Beseitigungs- und Schadenersatzansprüche scheiden daher in diesen Fällen aus.

2. Wettbewerbsrechtlicher Schutz

In aller Regel gehen die markenrechtlichen Ansprüche dem „ergänzenden wettbewerbsrechtlichen Leistungsschutz“ in §§ 3, 4 Nr. 9 UWG vor. Eine Ausnahme gilt jedoch insbesondere dann, wenn durch die Verwendung des ähnlichen Titels gleichzeitig auch eine unlautere Wettbewerbshandlung vorliegt. Das ist etwa dann der Fall, wenn gerade die Kombination aus Titel und einem weiteren Gestaltungselement das Hervorstechende ist und der Konkurrent sich daher gerade an diese Kombination anlehnt. In diesen Fällen können dann auch wettbewerbsrechtliche Ansprüche geltend gemacht werden.

(Auszüge des Textes wurden auch veröffentlicht im IT-Rechts-Lexikon 2010)

Autor:

Verena Eckert

Rechtsanwältin