
Datum: 18.05.2001
Gericht: Oberlandesgericht Köln
Spruchkörper: 6. Zivilsenat
Entscheidungsart: Urteil
Aktenzeichen: 6 U 25/00
ECLI: ECLI:DE:OLGK:2001:0518.6U25.00.00

Vorinstanz: Landgericht Köln, 31 O 1029/98

Tenor:

Auf die Berufung der Beklagten und unter Zurückweisung der Berufung der Klägerin wird das am 23.12.1999 verkündete Urteil der 31. Zivilkammer des Landgerichts Köln - 31 O 1029/98 - abgeändert. Die Klage wird abgewiesen. Die Kosten des Rechtsstreits in beiden Instanzen hat die Klägerin zu tragen. Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar. Die Klägerin darf die Zwangsvollstreckung gegen Sicherheitsleistung i.H.v. 150.000,00 DM abwenden, wenn nicht die Beklagten zuvor Sicherheit in der selben Höhe leisten. Die mit diesem Urteil für die Klägerin verbundene Beschwer wird auf 1.100.000,00 DM festgesetzt.

Tatbestand:

1

Die Klägerin, ein sich mit der Produktion und dem weltweiten Vertrieb u.a. von Kinofilmen befassendes Unternehmen, brachte 1995 einen die Abenteuer eines kleinen Schweines schildernden Film heraus, der unter dem Titel "Ein Schweinchen Namens Babe" am 7. Dezember 1995 erstmals in deutschen Kinos aufgeführt wurde. Dieser Film, dessen Aufführung Deutschland durch diverse Werbemaßnahmen begleitet wurde, wurde bis März 1996 als Bestandteil des regulären, danach im Rahmen des nachmittäglichen Kinoprogramms gezeigt. Im Dezember 1995 erreichte er rund 2 Mio., im Jahre 1996 mehr als 4 Mio. und bis Anfang 1998 weitere 47.000 Kinobesucher. Im Rahmen der wirtschaftlichen Verwertung dieses Films erteilte die Klägerin Lizenzen an mehrere Unternehmen, welche die Hauptfigur des erwähnten Films - das Schweinchen "Babe" - für die Herstellung und den Vertrieb diverser Produkte - u.a. Spielzeug und Plüschtfiguren - nutzten. Laut einer im Zeitraum vom 30.01. bis 05.02.1997 zur Bekanntheit verschiedener Filmtitel durchgeführten Befragung der GFK (vgl. Anlage K 40 = Bl. 250 ff. d.A.) war der Titel "Ein Schweinchen

2

namens Babe" einem Anteil von 74,5 % der Befragten zumindest dem Namen nach bekannt.

Der Film "Ein Schweinchen namens Babe" wurde ferner in Form von Videokassetten zum Kauf angeboten, wobei der Vertrieb in Deutschland mit dem 24.10.1996 begann. Im Weihnachtsprogramm 1998 wurde er (unverschlüsselt) im Fernsehen ausgestrahlt. 3

In einem Artikel der Ausgabe Nr. 45/96 vom 04.11.1996 der Zeitschrift "B. Film" (vgl. Anlage K 1 = Bl. 18 d.A.) wurde darauf hingewiesen, dass eine Fortsetzung "des Hits ... Ein Schweinchen namens Babe" geplant sei. In einer - nach der Behauptung der Klägerin im Oktober 1997 - ins Internet gestellten Publikation (vgl. Anlage K 19 = Bl. 19 d.A.) wurde mitgeteilt, dass die Fortsetzung des Films "Ein Schweinchen namens Babe" nunmehr unter dem Titel "Babe in Metropolis" in Australien produziert werde. Dieser Fortsetzungsfilm gelangte schließlich am 28.01.1999 unter dem Titel "Schweinchen Babe in der großen Stadt" in die deutschen Kinos. Er war ebenso wie der erstgenannte Film "Ein Schweinchen namens Babe" Gegenstand diverser Presseberichterstattungen, hinsichtlich deren Einzelheiten u.a. auf die von den Parteien zu den Akten gereichten Anlagen B 8 sowie K 16-21 verwiesen wird. 4

Die Beklagten, Söhne eines in L. ansässigen Gastronomen und in dessen Restaurantbetrieb tätig, sind Inhaber der am 10.12.1997, 12.12.1997 und 31.01.1998 angemeldeten Wortmarken "BABE" 397 59 135, "Babe" 398 04 931 und "Babe in Metropolis" 397 62 534, die - wie aus den nachfolgend eingeblendeten Fotokopien ersichtlich - für Waren und Dienstleistungen der Klassen 09, darunter Magnetaufzeichnungsträger, CDs, MCs und Videokassetten, und der Klassen 03, 11, 14, 16, 21, 27, 28, 29, 30, 41 und 92 eingetragen wurden: 5

Darüber hinaus meldeten die Beklagten in zahlreichen weiteren europäischen Ländern sowie ferner in Kanada, den USA, Japan und Australien die Marken "Babe" und "Babe in Metropolis" zur Eintragung an 6

Im Frühjahr 1998 wandten sich die Beklagten zunächst an Lizenznehmer der Klägerin, um diesen unter Hinweis auf ihre vorbezeichneten Marken deren Lizenzierung im Rahmen des Merchandising des vorbezeichneten Fortsetzungsfilm, auf dessen Produktion und geplante Veröffentlichung sie in Presseberichterstattungen gestoßen seien, anzubieten (vgl. Anlage K 7 = 25 ff. d.A.). Ein weiteres anwaltliches Schreiben vom 20.07.1998 (vgl. Anlage K 6 = Bl. 8/23 ff. d.A.) richteten sie unmittelbar an die Klägerin, der sie unter Hinweis auf die oben genannten Marken anboten, letztere für Merchandising-Produkte betreffend den in 1998 in die Kinos gelangenden zweiten Film zu nutzen. Im Rahmen der sich daraufhin entwickelnden Korrespondenz zwischen den Parteien avisierten die Beklagten schließlich ihre Bereitschaft, ihre Marken für die Waren- und Dienstleistungsbereiche "Videokassetten, Filmvorführungen, -vermietungen, -produktion sowie Rundfunk- und Fernsehunterhaltung" löschen zu lassen, falls die Klägerin die Marken im übrigen gegen Zahlung eines angemessenen Betrages von ihnen erwerbe, dessen Höhe sich an der Summe von 12 Mio. US-Dollar orientieren müsse, der ihnen von Lizenznehmern der Klägerin für unterschiedliche Warengruppen bereits in Aussicht gestellt worden sei. Nachdem eine vorprozessuale Einigung zwischen den Parteien nicht zustandekam, nimmt die Klägerin die Beklagten nunmehr klageweise auf Unterlassung des Gebrauchs der vorbezeichneten Marken, auf Einwilligung in deren Löschung sowie auf Auskunft und Feststellung der Schadensersatzpflicht in Anspruch. 7

Die Klägerin, zu deren Gunsten in den USA eine Marke "Babe" registriert ist und die weiter eine Marke "Babe and friends" in Deutschland zur Eintragung angemeldet hat, hält die dargestellten Klagebegehren sowohl aus markenrechtlichen als auch aus wettbewerbsrechtlichen und allgemeinen deliktsrechtlichen Gesichtspunkten für begründet. 8

Die Beklagten griffen mit der in Aussicht stehenden Verwendung der streitbefangenen Marken in ihre in Bezug auf die Klagetitel bestehenden Titelschutzrechte in einer die Gefahr von Verwechslungen i.S.v. § 15 Abs. 2 Markengesetz begründenden Weise ein. Der Filmtitel "Ein Schweinchen namens Babe" weise nicht nur titelmäßige Kennzeichnungskraft auf, sondern habe gleichzeitig Herkunftsfunktion in dem Sinne, dass der Titel als Hinweis auf den Hersteller bzw. den Verwerter der Filmrechte hindeute (Bl. 264 d.A.). Soweit die Beklagten eine titelmäßige Verwechslungsgefahr in Abrede stellten, könne dies nicht überzeugen. Denn gerade im Bereich von Filmtiteln sei der Verkehr an Merchandising und vielfältige Merchandising-Produkte aus den unterschiedlichsten Waren- und Dienstleistungsbereichen gewöhnt. Der Rückschluss auf wirtschaftliche oder organisatorische Zusammenhänge zwischen einerseits der Filmfigur "Schweinchen Babe" und andererseits einer von den Beklagten angeblich unter Verwendung der für sie eingetragenen Marken weltweit operierenden Kette der Systemgastronomie sei daher naheliegend. Jedenfalls aber, so hat die Klägerin zur Begründung ihrer Klagebegehren weiter vorgebracht, nutzten die Beklagten die Bekanntheit des Filmtitels "Ein Schweinchen namens Babe" nach Maßgabe von § 15 Abs. 3 Markengesetz unlauter für sich aus, indem sie die nahezu identische Bezeichnung "Babe" bzw. "Babe in Metropolis" zur Kennzeichnung ihrer geplanten Unternehmungen verwenden würden (Bl. 248 d.A.). Bei der Bezeichnung "Babe" handele es sich, so hat die Klägerin ferner geltend gemacht, überdies um ein für sie in Deutschland als notorisch bekannte Marke i.S.v. § 4 Nr. 3 Markengesetz bzw. Art. 6 bis PVÜ geschütztes Kennzeichen. Liege hinsichtlich der Markenregistrierungen "Babe" bereits ein Verstoß gegen die §§ 15, 14 Markengesetz vor, könne sie, die Klägerin, die geltend gemachten Klageansprüche aber auch auf § 3 UWG stützen, da die Verwendung der Marken "Babe" bzw. "Babe in Metropolis" durch die Beklagten bzw. eventuelle Lizenznehmer eine Irreführung der angesprochenen Verkehrskreise nach sich ziehen werde. Der angesprochene Verkehr werde annehmen, dass es sich bei den "Babe"-Produkten um solche der Klägerin bzw. von ihr lizenzierte Produkte handele. Im übrigen könne sie die dargestellten Klagepetita aber auch aus § 1 UWG unter dem Gesichtspunkt der wettbewerbswidrigen Behinderung herleiten. Denn die Beklagten hätten die streitbefangenen Marken ausschließlich zu dem Zweck angemeldet und eintragen lassen, um sie - die Klägerin - in der Benutzung und wirtschaftlichen Verwertung der im Ausland verwendeten Marke "Babe" im Inland zu behindern. Soweit die Beklagten sich darauf beriefen, die streitbefangenen Marken im Rahmen eines von ihnen entwickelten Gastronomiekonzeptes für eine internationale Fastfood-Kette erfunden zu haben, erkläre das nicht die Art und Breite der von den Eintragungen erfassten Waren und Dienstleistungen, die mit dem Betrieb einer Fastfood-Kette und/oder einem in diesem Zusammenhang betriebenen Merchandising nichts zu tun hätten. Ihr, der Klägerin, stehe schließlich aber auch ein Schadensersatzanspruch gem. § 823 BGB unter dem Aspekt des Eingriffs in den eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb zu. Denn die Beklagten bezweckten es, ihr, der Klägerin, unmöglich zu machen, die Bezeichnungen "Babe" oder "Babe in Metropolis" zu verwenden und damit die von ihr hergestellten Filme wirtschaftlich sinnvoll zu verwerten, wozu insbesondere auch die Möglichkeit zähle, Filmtitel für andere Produkte zu lizenzieren oder Merchandising-Produkte selbst herzustellen und anzubieten.

Die Klägerin hat die Beklagten schließlich auch hinsichtlich einer noch nicht zur Eintragung gelangten Markenmeldung "Babe" 397 61 029 auf Unterlassung, Löschung, Auskunft und Feststellung der Schadensersatzpflicht sowie ferner auf Einwilligung in die Löschung der im Ausland angemeldeten oder eingetragenen Marken "Babe" und "Babe in Metropolis" bzw. auf Rücknahme dieser Markenmeldungen, hilfsweise auf Unterlassung in Anspruch genommen, aus diesen ausländischen Markeneintragungen bzw. -anmeldungen Rechte ihr und ihren Lizenznehmern gegenüber herzuleiten. Sie hat die Klage im Umfang dieser

Begehren sodann jedoch zurückgenommen (vgl. Bl. 213/285 d.A.) und beantragt,

1. die Beklagten zu verurteilen,	11
1. es zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr ohne ihre Zustimmung die Kennzeichnung "Babe" für die unter den Registriernummern 397 59 135 sowie 398 04 931 angemeldeten Waren und Dienstleistungen	12
und/oder	13
die Kennzeichnung "Babe in Metropolis" für die unter der Registriernummer 397 62 534 angemeldeten Waren und Dienstleistungen	14
zu verwenden, d.h. insbesondere die Kennzeichnung "Babe" und/oder "Babe in Metropolis" auf diesen Waren oder ihrer Aufmachung oder Verpackung anzubringen und/oder unter der Kennzeichnung "Babe" und/oder "Babe in Metropolis" diese Waren anzubieten, in den Verkehr zu bringen oder zu den genannten Zwecken zu besitzen und/oder unter der Kennzeichnung "Babe" und/oder "Babe in Metropolis" diese Dienstleistungen anzubieten oder zu erbringen und/oder unter der Kennzeichnung "Babe" und/oder "Babe in Metropolis" diese Waren einzuführen oder auszuführen und/oder die Kennzeichnung "Babe" und/oder "Babe in Metropolis" in Geschäftspapieren oder in der Werbung zu benutzen;	15
1. in die Löschung der deutschen Markenregistrierungen Nrn. 397 59 135 und 398 04 931 "Babe" sowie 397 62 534 "Babe in Metropolis" gegenüber dem deutschen Patentamt einzuwilligen;	16
1. Auskunft darüber zu erteilen, in welchem Umfang die unter Ziff. I. 1. genannten Kennzeichnungen "Babe" und "Babe in Metropolis" im geschäftlichen Verkehr verwendet worden sind;	17
1. festzustellen, dass die Beklagten verpflichtet sind, ihr - der Klägerin - sämtlichen Schaden zu ersetzen, der aus den unter Ziff. I. 1. bezeichneten Handlungen entstanden ist bzw. künftig entstehen wird,	18
hilfsweise,	19
die Beklagten zu verurteilen, es zu unterlassen, aus den deutschen Markenregistrierungen 397 59 135 sowie 398 04 931 "Babe" und/oder 397 62 534 "Babe in Metropolis" Rechte gegen sie bzw. ihre Lizenznehmer herzuleiten.	20
Die Beklagten haben beantragt,	21
die Klage abzuweisen.	22
Die Klägerin, so haben die Beklagten geltend gemacht, könne unter dem Aspekt des Titelschutzes für "Ein Schweinchen namens Babe" keine Rechte für sich herleiten. Titelmäßige Kennzeichnungskraft komme allenfalls der Wortfolge "Ein Schweinchen namens Babe" zu. Nur insoweit, nicht aber allein durch die angegriffenen Marken "Babe" oder "Babe in Metropolis" könne eine Zuordnungsverwirrung bzw. die Gefahr unmittelbarer Verwechslungen im engeren Sinne entstehen, die wegen der offenkundigen Verschiedenheit der Zeichen indessen ausscheide. Einen weitergehenden Werktitelschutz gegenüber einer	23

mittelbaren Verwechslungsgefahr oder einer solchen im weiteren Sinne könne die Klägerin nicht beanspruchen. Im übrigen scheide aber auch aus von dem Beklagten näher ausgeführten Gründen in der Sache eine derartige Verwechslungsgefahr aus (Bl. 91 ff. d.A.). Aus der Bekanntheit des Gesamtfilmtitels "Ein Schweinchen namens Babe" könne die Klägerin ebenfalls nichts zu ihren Gunsten herleiten. Denn aus der Bekanntheit dieses Titels könne nicht auch auf die Bekanntheit des darin enthaltenen Bestandteils "Babe" geschlossen werden. Die Klägerin könne aber auch für "Babe" keinen Markenschutz i.S.d. § 14 Markengesetz beanspruchen. "Babe" stelle einen auch im deutschen Sprachraum eingebürgerten, allgemein gebräuchlichen Begriff für "Baby, Kleinkind, Freundin, Freund" dar, dem von Hause aus die Unterscheidungskraft fehle. Der Schutz einer Benutzungsmarke i.S.v. § 4 Nr. 2 Markengesetz scheide aus, weil die Klägerin nicht dargelegt habe, dass sie diesen Begriff oder aber "Babe in Metropolis" als Filmtitel oder sonst markenmäßig genutzt habe. Aber auch den Schutz des Begriffs "Babe" als notorisch bekannte Marke i.S.v. § 4 Nr. 3 Markengesetz könne die Klägerin nicht beanspruchen (Bl. 86/154 ff. d.A.). Es könne keine Rede davon sein, dass der Verkehr mit "Babe" allgemein eine bestimmte Charakterfigur, konkret das in den streitbefangenen Filmen als Hauptfigur agierende Schweinchen, in Verbindung brächten (Bl. 88 d.A.). Soweit die Klägerin die Klagebegehren auf § 1 UWG gründen wolle, greife das ebenfalls nicht. Ihnen, den Beklagten, sei bei Anmeldung ihrer Marken und auch noch danach weder ein Filmtitel "Babe" oder "Ein Schweinchen namens Babe" noch seien ihnen die von der Klägerin angeführten oder sonstige Veröffentlichungen, aus denen sich ein Hinweis auf die erwägten Titel ergebe, bekannt gewesen. Ebensowenig hätten sie davon Kenntnis gehabt, dass die Klägerin beabsichtigt habe, einen Film mit dem Titel "Babe in Metropolis" zu produzieren; auch etwaige Merchandising Aktivitäten der Klägerin seien ihnen unbekannt gewesen. Erst als sie durch Werbemaßnahmen und die Anmeldung von "Babe and friends" der Klägerin im Sommer 1998 Kenntnis erhalten hätten, hätten sie reagiert. Sie, die Beklagten, seien im Restaurantbereich tätig und beschäftigten sich nicht mit der Filmfachpresse, geschweige denn mit Internetrecherchen zur Klägerin. Aus von ihnen im einzelnen dargestellten Gründen seien sie im Rahmen eines von ihnen entwickelten Gastronomiekonzepts selbständig und unabhängig von den streitbefangenen Filmtiteln auf die Begriffe "Babe" und "Babe in Metropolis" gestoßen, die sie sodann als Marken angemeldet hätten. Die im Rahmen des erwähnten System-Gastronomiekonzeptes bzw. für die in diesem Zusammenhang geplante Restaurant-Kette entwickelte Leitfigur "Babe" weise keinerlei Anklänge zu einem Schweinchen auf bzw. werde derartige Anklänge nicht aufweisen.

Das Landgericht hat Beweis erhoben gemäß Beweisbeschluss vom 16.09.1999 (vgl. Bl. 273/280 d.A.) u.a. über die den Film "Ein Schweinchen namens Babe" begleitenden Werbeaufwendungen sowie die Verkaufszahlen der Videokassetten und der Merchandising-Artikel betreffend diesen Film durch Vernehmung der Zeugen R. N. und P. K. (vgl. Bl. 282-285 d.A.).

24

Sodann hat es der Klage mit Urteil vom 23.12.1999, auf welches zur näheren Sachdarstellung Bezug genommen wird, überwiegend, nämlich mit einer zeitlichen Beschränkung der Auskunft- und Schadensersatzfeststellungsbegehren sowie mit einer sachlichen Beschränkung betreffend die auf die Wortmarke "Babe" 389 04 931 bezogenen Klagebegehren stattgegeben. Das Unterlassungspetition sowie die daneben geltend gemachten Annexbegehren stellten sich, so hat das Landgericht zur Begründung dieser Entscheidung ausgeführt, aus den §§ 15 Abs. 2 und Abs. 3 Markengesetz weitgehend als berechtigt dar. Dabei komme nicht nur dem Gesamttitel der Klägerin "Ein Schweinchen namens Babe", sondern auch dem darin enthaltenen Bestandteil "Babe" Werktitelschutz i.S. von § 5 MarkenG zu. Soweit die zugunsten der Beklagten eingetragenen Wortmarken "Babe"

25

für Waren und Dienstleistungen eingetragen seien, die denjenigen nahekommen, für welche die Klägerin ihren Titel nutze, was namentlich für die Waren und die Dienstleistungen "Filmproduktion, -vermietung, -vorführung, Rundfunk- und Fernsehunterhaltung sowie Videokassetten" gelte, bestehe daher eine Verwechslungsgefahr i.S.d. markenrechtlichen Verletzungstatbestandes des § 15 Abs. 2 Markengesetz. Beachtliche Teile des angesprochenen Publikums würden annehmen, dass es sich bei der Produktion und Vermarktung eines mit "Babe" betitelten Kinofilms um einen an das Filmwerk "Ein Schweinchen namens Babe" anknüpfenden Film der Klägerin unter einem Kurztitel handele. Was die übrigen, von den Marken der Beklagten erfassten "ferneren" Waren- und Dienstleistungsbereiche angehe, welche für die Klägerin im Wege des Merchandisings wirtschaftlich verwertbar seien, komme zwar ebenfalls eine Verwechslungsgefahr - im weiteren Sinne - in Betracht, weil ein nicht unerheblicher Teil des Verkehrs angesichts des unmittelbaren Werkbezugs Lizenzbeziehungen zwischen den Parteien vermute. Letztlich bedürfe dies jedoch keine abschließenden Entscheidung, weil die Klägerin die Klagebegehren im übrigen angesichts der mit den Besucherzahlen des Kinofilms sowie der Verkaufszahlen der Videokassetten, dem betriebenen Werbeaufwand und ferner dem Absatzerfolg zahlreicher Merchandising-Artikel dokumentierten nachhaltigen Bekanntheit und hierdurch gesteigerten Kennzeichnungskraft ihres Filmtitels "Ein Schweinchen namens Babe" dem Grunde nach jedenfalls aus § 15 Abs. 3 Markengesetz herleiten könne. Für sämtliche der unter der Wortmarke "BABE" 397 59 135 registrierten Waren- und Dienstleistungen stellten sich danach die Klagebegehren als berechtigt dar, weil diese Waren- und Dienstleistungen für die Klägerin im Wege des Merchandisings selbst wirtschaftlich nutzbar seien und die Beklagten in unlauterer Weise auf Kosten der Klägerin den Ruf des Kinofilms "Ein Schweinchen namens Babe" ausnutzten. Für die von der Wortmarke "Babe" 398 04 931 erfassten Waren- und Dienstleistungsgruppen gelte dies indessen nur in beschränktem Umfang, weil lediglich das in der Klasse 21 enthaltene Geschirr sowie Uhren und sonstige Zeitmessgeräte der Klasse 14 als Merchandising-Produkte zu vermarkten seien. Im übrigen beträfen die verzeichneten Klassen derart werkferne Waren und Dienstleistungen, dass mangels näheren Vortrags der Klägerin nicht davon ausgegangen werden könne, dass der Verkehr ein entsprechendes Angebot noch mit dem bekannten und geschätzten Film der Klägerin gedanklich in Verbindung bringe. Was schließlich die Wortmarke "Babe in Metropolis" der Beklagten angehe, so erwiesen sich die Klagebegehren in vollem Umfang als begründet, weil auch diese Marke den prägenden Bestandteil "Babe" des Filmtitels der Klägerin aufgreife. Der Verkehr werde davon ausgehen, dass es sich bei "Babe in Metropolis" lediglich um eine Abwandlung des bekannten Filmtitels "Ein Schweinchen namens Babe" der Klägerin handele und unter dem Kennzeichen "Babe in Metropolis" angebotene Waren und Dienstleistungen der Beklagten deshalb mit dem aus dem ersten Film bekannten und beliebten Titelschlagwort "Babe" assoziieren, sofern diese zu diesem einen gedanklichen Bezug aufwiesen. Letzteres treffe für das gesamte unter der fraglichen Marke der Beklagten registrierte Waren- und Dienstleistungsverzeichnis zu.

Gegen dieses ihnen jeweils am 12.01.2000 und am 13.01.2000 zugestellte Urteil haben die Parteien Berufungen eingelegt, die sie - nach entsprechend gewährten Fristverlängerungen - mittels am 19.06.2000 und am 30.06.2000 eingegangener Schriftsätze begründet haben.

26

Die Beklagten wenden sich mit ihrem Rechtsmittel gegen das landgerichtliche Urteil, soweit sie darin zur Unterlassung, Einwilligung in die Löschung ihrer Marken und zur Auskunft verurteilt wurden sowie darüber hinaus ihre Verpflichtung zum Schadensersatz festgestellt worden ist. Zu Unrecht, so führen die ihren erstinstanzlichen Vortrag im übrigen wiederholenden und vertiefenden Beklagten in Begründung ihres Rechtsmittels aus, sei das Landgericht davon ausgegangen, dass ihre Marken "Babe" und "Babe in Metropolis" etwaige,

27

in Bezug auf die Filmtitel "Ein Schweinchen namens Babe" oder "Schweinchen Babe in der große Stadt" bestehende Rechtspositionen der Klägerin verletzt. Entgegen der in dem landgerichtlichen Urteil zum Ausdruck gebrachten Wertung könne die Klägerin aus einer angeblichen Verwechslungsgefahr keinen Titelschutz herleiten. Dabei könne es dahinstehen, ob die Klägerin überhaupt für den Filmtitel "Ein Schweinchen namens Babe" Werktitelschutz beanspruchen könne. Denn jedenfalls bestehe, was die Beklagten näher ausführen, insoweit keine Verwechslungsgefahr durch die angegriffenen Marken. Aber auch der in § 15 Abs. 3 Markengesetz vorgesehene Schutz der bekannten Werktitel trage die Klagebegehren nicht. Denn der Verletzungstatbestand des Ausnutzens oder der Beeinträchtigung eines bekannten Werktitels reiche im Streitfall nicht. Eine Rufausbeutung scheide deshalb aus, weil sie, die Beklagten, nicht die Bezeichnung "Schweinchen Babe" übernommen oder sich hieran angelehnt hätten. Allein durch "Babe" ohne den Zusatz "Schweinchen" komme aber eine Ausbeutung des Rufs des Werktitels der Klägerin nicht in Betracht. Im übrigen könne eine Rufausbeutung nur soweit gehen, wie die Bekanntheit und Beliebtheit eines Titels auf werkfremde Waren- und Dienstleistungen ausstrahle und eine wirtschaftliche Verwertung seitens seines Inhabers möglich sei (Bl. 477 d.A.). Im Streitfall sei zu berücksichtigen, dass eine Vermarktung bekannter Titel im Rahmen des Merchandisings nur zeitnahe zur Veröffentlichung des Werks in Betracht komme. Danach scheide aber eine Rufausbeutung schon zu dem Zeitpunkt, als sie, die Beklagten, ihre Marke anmeldeten, aus (Bl. 477 d.A.). Jedenfalls aber treffe sie aus von den Beklagten im Einzelnen dargelegten Gründen nicht der Vorwurf einer *unlauteren* Rufausnutzung bzw. -beeinträchtigung (Bl. 477-481 d.A.).

Die Beklagten beantragen, 28

das angefochtene Urteil des Landgerichts Köln vom 23.12.1999 - 31 O 1029/98 - abzuändern 29
und die Klage auch im darin zuerkannten Umfang abzuweisen.

Die Klägerin beantragt, 30

die Berufung der Beklagten zurückzuweisen. 31

Auch die Klägerin bezieht sich auf ihren Vortrag erster Instanz und verteidigt das 32
landgerichtliche Urteil, soweit darin eine Verurteilung der Beklagten erfolgt ist. Zutreffend
habe das Landgericht in dem angefochtenen Urteil ihr, der Klägerin, hinsichtlich des Titels
"Ein Schweinchen namens Babe" aus den §§ 15 Abs. 2 und Abs. 3 Markengesetz Titelschutz
zugesprochen. Denn der Titelbestandteil "Babe" stelle den den vorbezeichneten Gesamttitel
prägenden Bestandteil dar. "Star" dieses Films sowie auch von dessen Fortsetzung sei
jeweils die Titelfigur "Babe" gewesen. Dies und nichts anderes besage der Filmtitel "Ein
Schweinchen namens Babe" (Bl. 498 d.A.). Zu Recht habe das Landgericht weiter auch eine
markenrechtliche Verwechslungsgefahr bejaht (Bl. 500-501 d.A.). Denn soweit die
Wortmarken "BABE"/"Babe" in Rede stünden, bestehe Übereinstimmung mit dem
alleinprägenden Bestandteil "Babe" des Klagetitels "Ein Schweinchen namens Babe". Im
übrigen ergebe sich der Anspruch, wie das Landgericht ebenfalls zutreffend erkannt habe,
aus § 15 Abs. 3 Markengesetz. Fehlerfrei habe das Landgericht die überaus hohe
Bekanntheit des Titels "Ein Schweinchen namens Babe" bzw. der Filmfigur "Babe"
festgestellt. Sie, die Klägerin, habe unmittelbar mit dem Anlaufen des Films mit der
Verwertung dieser Filmfigur und deren Namen im Rahmen des Merchandisings begonnen
(Bl. 502 d.A.). Wenn die Beklagten zu diesem Zeitpunkt hingen, um die Bezeichnungen
"Babe" und "Babe in Metropolis" umfangreich für alle Waren- und Dienstleistungsbereiche
anzumelden, die üblicherweise für Merchandising im Zusammenhang mit bekannten
Filmtiteln oder Filmfiguren in Frage kommen, so könne der Sinn dieser Aktion entweder nur
darin bestanden haben, dass die Beklagten selbst in dieses Geschäft "einsteigen" wollen, um

am Erfolg der Filmfigur "Babe" zu partizipieren oder aber um mit Blick auf ihre formalen Markenrechte abzukassieren. Beides müsse als im Sinne des Verletzungstatbestandes des § 15 Abs. 3 Markengesetz unlautere Vorgehensweise eingeordnet werden. Im übrigen ergäben sich die geltend gemachten Ansprüche aber auch aus den § 4 Nr. 3, 14 Abs. 2 Nr. 2 und Nr. 3 Markengesetz sowie aus § 1 UWG (Bl. 500/504 d.A.). Letzteres gelte im Hinblick darauf, dass - was die Klägerin näher darlegt - der einzige Zweck der Markenmeldungen der Beklagten darin bestanden habe, u.a. sie, die Klägerin, mit Unterlassungs- und Geldforderungen zu überziehen.

Zu Unrecht, so macht die Klägerin in Begründung ihres eigenen Rechtsmittels geltend, habe das Landgericht allerdings die Klage hinsichtlich der gegenüber der Marke 398 04 931 "Babe" geltend gemachten Klagebegehren teilweise abgewiesen. Soweit das Landgericht hinsichtlich dieser Marke ausgeführt habe, die von diesem Zeichen erfassten Waren seien einer wirtschaftlich sinnvollen Verwertung durch sie, die Klägerin, unter dem Titelschlagwort "Babe" nur eingeschränkt zugänglich, weil einige Waren- und Dienstleistungen derart werkfern seien, dass der Verkehr ein Angebot gedanklich nicht mit dem bekannten Film der Klägerin in Verbindung bringe, könne das nicht überzeugen. Das Landgericht habe die wirtschaftliche Realität des Merchandisings verkannt. Denn jeder Artikel, der bei dem Zielpublikum der Figur, deren Namen oder der Abbildung verwertet werden solle, in Benutzung sei, stehe als potentiell Produkt für eine Lizenzierung im Rahmen des Merchandisings offen (Bl. 442 d.A.). Es komme nicht darauf an, ob die Produkte, die lizenziert seien, in irgendeiner Nähe oder Ferne zu dem Werk oder dessen Inhalt stehen, aus dessen Titel Schutz beansprucht werde (Bl. 442 d.A.). Auch die von dem Landgericht als "werkfern" bezeichneten und einer wirtschaftlichen Verwertung angeblich nicht zugänglichen Produkte/Dienstleistungen, für welche die Marken der 398 04 931 "Babe" registriert sei, könnten daher - wie die Klägerin unter Bezugnahme auf Drittbeispiele im Einzelnen belegt (vgl. Anlagenkonvolut BB 1 und BB 2) - für ihren Klagetitel im Rahmen des Merchandisings wirtschaftlich ausgewertet werden (Bl. 442-451 d.A.).

Die Klägerin beantragt, 34

I. 35

1. Die Beklagten über das Unterlassungsgebot im Urteil des Landgerichts Köln vom 23.12.1999 - 31 O 1029/98 - hinaus zu verurteilen, es zu unterlassen, die Kennzeichnung "Babe" auch für die übrigen unter der Registriernummer 398 04 931 angemeldeten Waren und Dienstleistungen zu verwenden, d.h. insbesondere die Kennzeichnung "Babe" auf diesen Waren oder ihrer Aufmachung oder Verpackung anzubringen und/oder in Geschäftspapieren oder in der Werbung zu benutzen und/oder unter der Kennzeichnung "Babe" diese Waren anzubieten, in den Verkehr zu bringen oder zu den genannten Zwecken zu besitzen und/oder ein- oder auszuführen und/oder diese Dienstleistungen anzubieten oder zu erbringen; 36

1. in die vollständige Löschung der deutschen Markenregistrierung 398 04 931 gegenüber dem deutschen Patentamt einzuwilligen; 37

1. Auskunft darüber zu erteilen, in welchem Umfang die Kennzeichnung "Babe" für die weiteren unter der Registriernummer 398 04 931 angemeldeten Waren- und Dienstleistung seit dem 20.07.1998 im geschäftlichen Verkehr verwendet worden ist, soweit die Beklagten in dem Urteil des Landgerichts vom 23.12.1999 nicht bereits zur Auskunft verurteilt worden sind; 38

1. festzustellen, dass die Beklagten verpflichtet sind, der Klägerin sämtlichen Schaden zu ersetzen, der aus der Benutzung des Kennzeichens "Babe" für die weiteren unter der Registriernummer 398 04 931 angemeldeten Waren- und Dienstleistungen entstanden ist bzw. künftig entstehen wird, soweit eine solche Feststellung in dem Urteil des Landgerichts vom 23.12.1999 nicht bereits ausgesprochen ist.	
Die Beklagten beantragen,	40
die Berufung der Klägerin zurückzuweisen.	41
Diese Berufung sei schon deshalb unbegründet, weil aus den mit dem eigenen Rechtsmittel der Beklagten vorgebrachten Gründen ein Anspruch auf Unterlassung, Einwilligung in die Löschung, Auskunft und Schadensersatzfeststellung von vornherein, also in bezug auf sämtliche Waren-/Dienstleistungen, für welche die angegriffenen Marken geschützt seien, bereits dem Grunde nach nicht bestehe (Bl. 491 d.A.). Jedenfalls aber habe das Landgericht zu Recht die hier betroffenen Waren- und Dienstleistungen aus von den Beklagten näher dargestellten Erwägungen als derart "werkfern" erachtet, dass eine wirtschaftliche Verwertung des klägerischen Filmtitels im Rahmen eines Merchandisings in diesen Bereichen nicht in Betracht komme.	42
Hinsichtlich der näheren Einzelheiten im Vorbringen der Beklagten wird auf ihre in beiden Instanz gewechselten Schriftsätze nebst den dazu jeweils überreichten Anlagen verwiesen.	43
E n t s c h e i d u n g s g r ü n d e	44
Die von den Parteien selbständig eingelegten Berufungen sind zwar jeweils zulässig. In der Sache ist den Rechtsmitteln jedoch in unterschiedlichem Maße Erfolg beschieden. Während die Beklagten - wie aus der Urteilsformel ersichtlich - mit ihrer Berufung in vollem Umfang durchzudringen vermögen (A.), bleibt das Rechtsmittel der Klägerin demgegenüber erfolglos (B.).	45
A.	46
Der Klägerin stehen die gegenüber den Marken "BABE" 397 59 135, "Babe" 398 04 931 und "Babe in Metropolis" 397 62 535 der Beklagten verfolgten Klagebegehren, soweit über diese nach der Teilklagerücknahme noch eine Entscheidung zu treffen ist, unter keinem der geltend gemachten oder nach dem sonstigen Sachverhalt in Betracht zu ziehenden rechtlichen Gesichtspunkte zu.	47
1. Auf den in § 15 Abs. 2 MarkenG formulierten Werktitel-	48
schutz kann die Klägerin die Klageansprüche nicht gründen.	49
Gemäß § 15 Abs. 2 MarkenG ist es Dritten u.a. untersagt, einen Werktitel (§ 5 Abs. 3 MarkenG) ohne Zustimmung des Titelerberechtigten in einer Weise zu benutzen, die geeignet ist, die Gefahr von Verwechslungen mit diesem Titel hervorzurufen. Ein Werktitelschutz der Klägerin nach Maßgabe dieser Bestimmung scheitert indessen mangels des Vorliegens der für den genannten markenrechtlichen Verletzungstatbestand vorauszusetzenden Verwechslungsgefahr.	50

1. 1. Ausgangspunkt der Prüfung, ob die vorbezeichneten Marken der Beklagten eine im Sinne des § 15 Abs. 2 MarkenG relevante Verwechslungsgefahr begründen, ist dabei von vornherein allein der klägerische Filmtitel "Ein Schweinchen namens Babe". Denn nur dieser Titel, für den die Klägerin mit der erstmals am 07.12.1995 in Deutschland aufgenommenen Benutzung den Werktitelschutz gemäß §§ 5 Abs. 1 und Abs. 3, 15 MarkenG beanspruchen kann, geht den im Dezember 1997 bzw. Januar 1998 angemeldeten Marken der Beklagten in der Priorität vor (§ 6 Abs. 1 MarkenG). Der weitere Titel "Schweinchen Babe in der großen Stadt" wurde hingegen erstmals im Jahre 1999 mit der Ankündigung und Aufführung des Fortsetzungsfilms in Deutschland in Benutzung genommen. Soweit die Klägerin in diesem Zusammenhang behauptet, der letztgenannte Film sei bereits im November 1996 in den einschlägigen Fachmedien in Deutschland angekündigt worden, ergibt sich keine abweichende Würdigung. Denn dass dabei gerade der hier in Rede stehende Titel "Schweinchen Babe in der großen Stadt" verwendet worden ist, lässt sich dem nicht entnehmen. In der als Anlage K 1 vorgelegten Kopie eines in "B. Film" (Ausgabe 45/96 vom 04.11.1996) veröffentlichten Beitrages, in der von dem geplanten Projekt einer Fortsetzung des Films "Ein Schweinchen namens Babe" berichtet wird, ist kein Titel dieser Fortsetzung genannt. Im Ergebnis gleiches gilt, soweit die Klägerin auf die angeblich bereits im Oktober 1997 ins Internet gestellte Publikation gemäß Anlage K 2 verweist, in der zwar ein Titel ("Babe in Metropolis") genannt ist, der jedoch nicht dem sodann in Deutschland tatsächlich verwendeten Filmtitel "Schweinchen Babe in der großen Stadt" entspricht. Auch aus der von der Klägerin weiter vorgebrachten Behauptung, der Fortsetzungsfilm sei in einer offiziellen Presseankündigung vom 15.12.1997 vorgestellt worden (Bl. 181 d.A.), geht nicht hervor, dass dabei gerade der hier in Rede stehende deutsche Titel des erst ab 28.01.1999 in die deutschen Kinos zur Aufführung gelangten Films "Schweinchen Babe in der großen Stadt" angegeben worden ist.

1. Ausgehend von dem somit allein prioritätsälteren Klagetitel "Ein Schweinchen namens Babe" wird aber durch die angegriffenen Marken "BABE" 397 59 135, "Babe" 398 04 931 und "Babe in Metropolis" 397 62 535 der Beklagten die für den dargestellten Werktitelschutz vorauszusetzende Verwechslungsgefahr nicht hervorgerufen. 52

Ob bei einander gegenüberstehenden Kennzeichen die Gefahr von Verwechslungen besteht, beurteilt sich nach deren jeweiligem Gesamteindruck. Dabei kommt es auf die Nähe der in Betracht zu ziehenden Branchen und/oder Waren, für welche die Zeichen Verwendung finden (sollen), auf die Kennzeichnungskraft des Klagezeichens sowie auf das Maß der Ähnlichkeit der zu vergleichenden Kennzeichen an, wobei zwischen diesen die Verwechslungsgefahr bestimmenden Faktoren eine Wechselwirkung dergestalt besteht, dass der Ähnlichkeitsgrad umso geringer sein kann, je größer die Kennzeichnungskraft und/oder die Nähe der Branchen und/oder Waren ist, während umgekehrt ein höherer Ähnlichkeitsgrad erforderlich ist, wenn die Kennzeichnungskraft des Klagezeichens nur schwach und/oder der Branchen- oder Warenabstand größer ist (vgl. BGH GRUR 2000, 875/976 - "Davidoff"-; BGH GRUR 1995, 50/51 - "indorektal/indohexal"-; Ingerl/Rohnke, Markengesetz, § 15 Rdn. 30, 34, 43 m.w.N.). Die durch die dargestellten Kriterien determinierte Gefahr von Verwechslungen kann dabei in unterschiedlichen Ausprägungen vorliegen: Die unmittelbare Verwechslungsgefahr im engeren Sinne umfasst die Fälle, in denen ein mehr als nur unbeachtlicher Teil des Verkehrs die Kennzeichen selbst miteinander verwechselt. Die Gefahr mittelbarer Verwechslungen besteht, wenn der Verkehr zwar die Zeichen als solche auseinander hält, er diese indessen aufgrund der Übereinstimmungen objektiv unzutreffend demselben Unternehmen zuordnet. Die Verwechslungsgefahr im weiteren Sinne liegt schließlich vor, wenn der Verkehr zwar die Kennzeichen sowie die hinter diesen stehenden Unternehmen 53

auseinanderhalten, jedoch wegen der Übereinstimmungen zu der Annahme veranlasst werden kann, es bestünden zwischen diesen Unternehmen vertragliche, organisatorische oder sonstige wirtschaftliche Zusammenhänge (vgl. Ingerl/Rohnke, a.a.O., § 15 Rdn. 35 m.w.N.). Im Streitfall kann indessen in keiner der dargestellten Varianten die für den Tatbestand des § 15 Abs. 2 MarkenG zu fordernde Gefahr von Verwechslungen bejaht werden.

1. Eine unmittelbare Verwechslungsgefahr im engeren Sinne

54

scheidet im Verhältnis des Gesamttitels "Ein Schweinchen namens Babe" sowie der angegriffenen Marken "BABE"/"Babe" und "Babe in Metropolis" schon wegen der ins Auge fallenden äußeren und sinngelaltlichen Verschiedenheit der sich gegenüberstehenden Kennzeichen aus. Denn die Marken der Beklagten lassen gerade nicht die mit der Formulierung "Ein Schweinchen namens Babe" für den Klagetitel wiederum offenkundige Verwendung des Begriffs "Babe" als Name eines Tieres erkennen. Vielmehr ist bei ihnen der Begriff "Babe" ohne erkennbaren Bezug zu einem bestimmten Objekt oder Namenträger gebraucht. Dass in dieser, durch eine deutlich verschiedene Art der Verwendung des Begriffs "Babe" in den Kennzeichen der Parteien charakterisierten Situation die Gefahr einer Zeichenverwechslung durch einen mehr als nur unbeachtlichen Teil des Verkehr droht, liegt fern.

55

1. Soweit die Klägerin die Gefahr unmittelbarer Verwechslungen allein aus dem Vergleich des in ihrem Gesamttitel enthaltenen Bestandteils "Babe" mit den angegriffenen Kennzeichen herleiten will, der - soweit die Wortmarken "BABE"/"Babe" der Beklagten betroffen sind - zu einer Zeichenidentität sowie teilweise auch zu einer Identität der unter diesen Kennzeichen geschützten Dienstleistungen/Branchen führte, vermag sie damit ebenfalls nicht durchzudringen.

56

Allerdings ist es anerkannt, dass bei einem aus mehreren Begriffen zusammengesetzten Unternehmenskennzeichen oder Werktitel auch einzelne Bestandteile der Verwechslungsprüfung zugrundegelegt werden können. Denn auch wenn Ausgangspunkt dieser Prüfung der durch die Zeichen vermittelte Gesamteindruck ist, so ist doch zu berücksichtigen, dass dieser durch einzelne Elemente maßgeblich geprägt oder sogar dominiert sein kann, so dass bei Übereinstimmung der angegriffenen Kennzeichen gerade in diesem Bestandteil die Gefahr von Verwechslung ggf. zu bejahen ist. Darüber hinaus ist der Neigung des Verkehrs Rechnung zu tragen, längere Unternehmenskennzeichen und Werktitel in einer die Merkbareit und Aussprechbarkeit erleichternden Weise zu verkürzen und Bestandteile der Gesamtbezeichnungen an Stelle der vollständigen Bezeichnung zu verwenden. Danach kann ein in einem Werktitel enthaltener Bestandteil auch ohne isolierte Verwendung und ohne Verkehrsgeltung der Verwechslungsprüfung zugrundegelegt werden, wenn dieser Bestandteil unterscheidungskräftig ist und jedenfalls für einen nicht unbeachtlichen Teil des Verkehrs die Verwendung als abgekürzte Bezeichnung des Werks naheliegend ist (vgl. BGH GRUR 1997, 468/469 -"NetCom"-; ders. GRUR 1997, 1091 -"ImmoData"-; ders. GRUR 1992, 547/549 -"Berliner Morgenpost"-; Ingerl/Rohnke, a.a.O., § 15 Rdn. 37-39, 83m.w.N.). So liegt der Fall bei dem hier in Rede stehenden Titelbestandteil "Babe" des Klagetitels "Ein Schweinchen namens Babe" indessen nicht.

57

Das der englischen Sprache entnommene Wort "Babe" findet auch im deutschen Sprachraum verbreitete Verwendung und wird dort als - erkennbar dem Begriff "Baby" entlehntes - Kosewort in aller Regel für Menschen gebraucht. Als in dem Gesamttitel der

58

Klägerin enthaltener Bestandteil erlangt der Begriff "Babe" Aussagekraft und Phantasiegehalt gerade durch seine Bezugnahme auf ein damit namentlich bezeichnetes "Schweinchen", womit die anthropomorphe Darstellung des Charakters der Hauptfigur des Films bereits im Titel angedeutet wird. Dies spricht dafür, nicht dem in dem Gesamttitel "Ein Schweinchen namens Babe" enthaltenen Begriff "...Babe" für sich allein, sondern nur in Kombination mit "Schweinchen..." die für die Anknüpfung der Verwechslungsprüfung an nur einen Titelbestandteil vorauszusetzende Unterscheidungskraft zuzuweisen. Indiziell wird dies bestätigt durch den Umstand, dass die Klägerin selbst nicht etwa den Begriff "Babe" allein für den Titel des an den ersten Film anknüpfenden Fortsetzungsfilms gewählt hat, sondern auch für diesen wiederum die Kombination "Schweinchen Babe..." gewählt hat, um einen bereits in dem Titel erkennbar werdenden Bezug zu dem Erstfilm herzustellen und damit den "Fortsetzungscharakter" des zweiten Films deutlich zu machen. Gleiches gilt mit Blick auf die von der Klägerin selbst als Anlagen K 16 bis K 21 sowie die von den Beklagten als Anlage B 8 vorgelegten Presse- und Internetpublikationen, in denen - soweit über den Erstfilm sowie seine Fortsetzung berichtet wird - die Bezeichnung "Babe" entweder in Kombination mit "Schweinchen" (Bl. 174, 191, 195 ff, 197, 199 ff, 203 f d.A.) oder aber in Verbindung mit den Begriffen "Schwein"(Bl. 190, 192, 199 d.A.) oder "Säuli" (Bl.203 d.A.), verwendet wird, was teilweise zusätzlich noch durch die Abbildung eines Schweinchens betont ist. Spricht vor diesem Hintergrund schon alles dafür, gerade und nur der in dem Gesamttitel enthaltenen Begriffskombination "Schweinchen Babe" die erforderliche titelmäßige Unterscheidungskraft zuzuerkennen, so belegen die dargestellten Umstände weiter aber jedenfalls, dass für den Verkehr eben diese Kombination, nicht hingegen der isolierte Titelbestandteil "Babe" als abgekürzte Bezeichnung des Gesamttitels bzw. als Titelschlagwort naheliegend ist. Denn die Tatsache, dass in Pressepublikationen gerade unter Verwendung der Kombination des Begriffs "Babe" mit "Schweinchen"/"Schwein" auf den Klagetitel "Ein Schweinchen namens Babe" bzw. das unter diesem Titel von der Klägerin herausgebrachte Filmwerk hingewiesen wird, dokumentiert, dass eben diese Kombination und nicht etwa der Titelbestandteil "Babe" in Alleinstellung geeignet ist, sich im Verkehr als schlagwortartiger Hinweis auf das Filmwerk bzw. als Abkürzung des Gesamttitels durchzusetzen.

Auf der Grundlage des Vergleichs einerseits der Begriffskombination "Schweinchen Babe" und andererseits der Marken "BABE"/"Babe" und "Babe in Metropolis" der Beklagten lässt sich aber ebenfalls eine unmittelbare Verwechslungsgefahr im engeren Sinne - konkret die Gefahr einer Kennzeichenverwechslung - nicht bejahen. Denn der in dem Titelschlagwort "Schweinchen Babe" deutlich werdende Bezug auf eine Tierfigur fehlt in den Kennzeichen der Beklagten völlig. Selbst dort, wo die Kennzeichen der Parteien sich in identischen oder doch zumindest sehr ähnlichen Branchen bzw. Waren- und/oder Dienstleistungsbereichen begegnen - nämlich denjenigen der Filmvorführungen, Filmvermietung, Filmproduktion, Rundfunk- und Fernsehunterhaltung sowie der Magnetaufzeichnungsträger, CD's, MC's, Videokassetten und mit Programmen versehenen maschinenlesbaren Datenträgern aller Art - wird angesichts des deutlichen Unterschieds der sich gegenüberstehenden Zeichen allenfalls ein für die rechtliche Beurteilung unerheblicher Teil des Verkehrs die streitbefangenen Kennzeichen der Parteien als solche miteinander verwechseln können.

59

1. Soweit die Klägerin die Verwechslungsgefahr weiter aus der Besorgnis herleiten will, dass ein beachtlicher Teil des angesprochenen Verkehrs in den Kennzeichen der Beklagten eine anderweitig verwendete Kurzform oder eine Abwandlung des Klagetitels sehen und damit der Gefahr mittelbarer Verwechslungen erliegen könnte, oder aber zumindest auf lizenzvertragliche Beziehungen zwischen dem Inhaber des Klagetitels sowie dem Verwender der Marken bzw. dem Hersteller der mit den angegriffenen Marken

60

gekennzeichneten Produkte oder den unter diesen Zeichen angebotenen Dienstleistungen schließen könnte, was eine Verwechslungsgefahr im weiteren Sinne bejahen ließe, trägt das die Klageansprüche ebenfalls nicht.

Werktitel i.S. des § 5 Abs. 3 MarkenG sind in aller Regel nur gegen die Gefahr einer unmittelbaren Verwechslung im engeren Sinne geschützt. Denn sie dienen grundsätzlich nur der Unterscheidung eines Werkes von anderen, ohne einen Hinweis auf den Hersteller oder Inhaber des Werkes und damit auf eine betriebliche Herkunft zu enthalten (vgl. BGH MD 2000, 424/427 -"FACTS"-; ders. WRP 1999, 519/521 -"Max"-; ders. WRP 1999, 1279/1282 = GRUR 2000, 70/72 -"SZENE"-; ders. GRUR 1999, 235/237 -"Wheels Magazine"-; ders. GRUR 1993, 692/693 -"Guldenburg"-). Allerdings kann der Verkehr unter bestimmten Voraussetzungen mit einem Werktitel gleichzeitig auch die Vorstellung einer bestimmten betrieblichen Herkunft verbinden, wie dies in der Rechtsprechung beispielsweise für bekannte Titel regelmäßig erscheinender periodischer Druckschriften bejaht worden ist, bei denen die Bekanntheit des Titels und das regelmäßige Erscheinen im selben Verlag die Schlussfolgerung nahelegen, dass sie im Verkehr jedenfalls teilweise auch als Hinweis auf die betriebliche Herkunft verstanden werden (BGH MD 2000, 424/427 -"FACTS"-; ders. WRP 1999, 1279/1282 -"SZENE"-; ders. WRP 1999, 519/521 -"Max"-; ders. GRUR 1999, 235/237 -"Wheels Magazine"-; ders. GRUR 1993, 692/693 -"Guldenburg"-; Ingerl/Rohnke, a.a.O., § 15 Rdn. 81/82 m.w.N.). Löst ein Werktitel danach auch unternehmensbezogene Herkunftsvorstellungen aus, kann ihm Schutz ebenfalls gegen die Gefahr mittelbarer Verwechslungen und eine Verwechslungsgefahr im weiteren Sinne gewährt werden. Dass der im Streitfall zu beurteilende Klagetitel indessen über die Funktion hinaus, das damit bezeichnete Filmwerk von anderen zu unterscheiden, im Verkehr auch die Vorstellung einer bestimmten betrieblichen Herkunft des solcherart betitelten Films auslöst, lässt sich nicht feststellen.

Auf die zu den periodisch erscheinenden Werken entwickelten Grundsätze kann die Klägerin sich dabei von vornherein nicht stützen. Unabhängig davon, dass allein die periodische Benutzung eines Titels nicht ausreicht, um im Verkehr - wie aufgezeigt - auch betriebliche Herkunftsvorstellungen auslösen zu können, sondern dazu noch die Bekanntheit des Titels hinzukommen muss (vgl. BGH WRP 1999, 519/521 -"Max"-), handelt es sich bei dem Klagetitel nicht um einen solchen für ein Periodikum. Allein der Umstand, dass der Film "Ein Schweinchen namens Babe" in regelmäßigen Abständen aufgeführt und nach längerer Pause, beispielsweise im Weihnachtsprogramm von Fernsehsendern, wiederholt aufgeführt wird, macht ihn noch nicht zu einem Periodikum. Letzteres ist dadurch gekennzeichnet, dass unter dem nämlichen Titel ein der Art nach gleiches Werk in regelmäßigen Zeitabständen in verschiedenen Ausgaben erscheint, die zwar thematisch zusammengehören können, sich in der Einzelausgabe jedoch mit verschiedenen Inhalten befassen. Vor diesem Hintergrund versteht sich die Erwägung, dass der Verkehr - bei entsprechender Bekanntheit des Titels - mit dem regelmäßigen Erscheinen in einem bestimmten Unternehmen auch den Hinweis auf die betriebliche Herkunft verbinden kann. Denn in dieser Situation kann neben die mit einem Titel primär verfolgte Funktion der Unterscheidung eines Werkes von einem anderen auch eine an den Titel anknüpfende Herkunftsvorstellung treten, weil der Verkehr dann daran gewöhnt ist, dass unter ein und demselben Titel regelmäßig inhaltlich verschiedene Werkausgaben erscheinen, die jedoch aus derselben Quelle bzw. demselben Unternehmen stammen. So liegt der Fall hier aber nicht. Denn die bloße Wiederholung ein und desselben Filmwerks unter dem nämlichen Titel ist nicht geeignet, im Verkehr die Vorstellung hervorzurufen, dass dieser Titel gleichermaßen für verschiedene Werkausgaben und/oder weitere Folgen verwendet wird, die aus der nämlichen Herkunftsstätte stammen.

Letztlich bedarf es im Streitfall jedoch nicht der Entscheidung, ob der Klagetitel über die dargestellte Funktion, das bezeichnete Werk von anderen zu unterscheiden, auch die Vorstellung einer bestimmten betrieblichen Herkunft auszulösen geeignet ist. Denn selbst bei Annahme der in Rede stehenden Hinweisfunktion können die sachlichen Voraussetzungen einer mittelbaren Verwechslungsgefahr oder einer solchen im weiteren Sinne nicht bejaht werden.

Soweit die Klägerin anführt, dass der Verkehr insbesondere bei Filmtiteln daran gewöhnt sei und damit rechne, dass diese weitgehend wirtschaftlich ausgewertet werden und es im Rahmen des sog. Merchandisings zu Lizenzerteilungen an Hersteller und Anbieter unterschiedlichster Waren und/oder Dienstleistungen komme, rechtfertigt dies nicht die Annahme, dass ein mehr als nur unerheblicher Teil des Verkehrs im Streitfall irrig der Vorstellung erliegen könnte, die Beklagten brächten die mit ihren Marken "BABE"/"Babe" und "Babe in Metropolis" gekennzeichneten Waren und/oder Dienstleistungen aufgrund einer Lizenz der Klägerin in den Verkehr. Die bei dieser Sachlage in Betracht zu ziehende Annahme einer Verwechslungsgefahr im weiteren Sinne, nämlich der irrige Rückschluss auf wirtschaftliche oder organisatorische Verbindungen, zu der auch ein Lizenzzusammenhang zu rechnen ist, bedarf gewisser Anstöße und/oder erkennbarer gedanklicher Brücken zwischen der Wahrnehmung und der daraus gezogenen Folgerung. Solche hat die Rechtsprechung bisher angenommen, wenn ein gewisser sachlicher Zusammenhang zwischen den gekennzeichneten Waren und dem unter dem in Frage stehenden Titel veröffentlichten Werk erkennbar ist (vgl. BGH WRP 1999/519/512 -"Max"-; ders. GRUR 1993, 692/694 -"Guldenburg"-). Ein solcher Zusammenhang fehlt hier. 64

Der unter dem Klagetitel "Ein Schweinchen namens Babe" veröffentlichte Film schildert in anthropomorpher Manier die Abenteuer eines kleinen Schweins auf einem Bauernhof, wo es Lebenserfahrung mit den Eigenarten der dort lebenden - menschlichen und tierischen - Bewohner und den Mut gewinnt, sich mit allerlei Schwierigkeiten und Hindernissen auseinanderzusetzen, um diese schließlich zu überwinden. Einen konkreten Sachbezug zu dieser Thematik weisen sämtliche der unter den streitbefangenen Marken der Beklagten registrierten Waren und/oder Dienstleistungen nicht auf. Diese sind vielmehr insoweit "neutral", als sie vom Verkehr nicht etwa nur mit einem Schwein oder Schweinchen, sondern auch mit jeder anderen denkbaren Thematik in Verbindung gebracht werden können. Denn beispielsweise Druckereierzeugnisse, Photographien, Schreibwaren, Spiele und Spielzeug sowie ferner Parfümerien, Schmuckwaren, Geräte und Behälter für Haushalt, Uhren und Zeitmessinstrumente, Glaswaren, Porzellan und Steingut werden ebenso wie die Veranstaltung sportlicher und kultureller Wettbewerbe sowie die Beherbergung und Verpflegung von Gästen vom Verkehr von Hause aus nicht mit Schweinen oder Schweinchen oder überhaupt mit Tieren in Verbindung gebracht. Sie sind auch nicht etwa nur dann wirtschaftlich sinnvoll unter den erwähnten Kennzeichen zu verwerten, wenn gerade ein Themenbezug zu dem unter dem Klagetitel publizierten Film hergestellt wird. Denn angesichts der vorstehend erwähnten allgemeinsprachlichen Bedeutung, die dem Begriff "Babe" und darüber hinaus auch dem Wort "Metropolis" (= Metropole = Hauptstadt, -sitz, Zentrum, Hochburg, Weltstadt) zukommt, ergeben sich zahlreiche Verwendungsmöglichkeiten der Zeichen für die von ihnen erfassten Waren, die keinerlei Beziehung zu dem unter dem Klagetitel in den Verkehr gebrachten Film erkennen lassen. 65

Fehlt es danach im Streitfall an einem hinreichenden sachlichen Zusammenhang zwischen den von den Marken der Beklagten erfassten Waren und Dienstleistungen sowie dem in Frage stehenden Film der Klägerin, so kann die Annahme der Vorstellung einer wirtschaftlichen Beziehung in Form eines Lizenzzusammenhangs allenfalls noch unter 66

besonderen Umständen in Betracht gezogen werden, etwa wenn es sich bei dem klägerischen Kennzeichen um ein solches von besonderer Originalität und Einprägsamkeit sowie weit überdurchschnittlicher Bekanntheit handelt (wie z.B. bei der Bambi-Figur, den Mainzelmännchen oder bei Asterix und Obelix), oder wenn ein überaus bekannter Titel wörtlich übereinstimmend als Waren- oder Dienstleistungsbezeichnung erscheint, so dass im Verkehr nicht nur allgemein der Gedanke an den Titel, sondern auch die erforderliche konkrete Vorstellung entsteht, der Warenhersteller oder Anbieter der Dienstleistung habe hier ein Interesse gerade an dieser werbewirksamen Bezeichnung und das Verwertungsrecht auch nur vom Inhaber der Werktitels erlangen können (BGH WRP 1999, 519/522 -"Max"-; ders. GRUR 1993, 692/694 -"Guldenburg"-). An solchen Umständen fehlt es jedoch im vorliegenden Fall.

Denn dass dem Klagetitel in seiner Gesamtheit oder dem Titelschlagwort "Schweinchen Babe" noch im erstmaligen Kollisionszeitpunkt der Anmeldung des Zeichens "BABE" 397 59 135 am 10.12.1997 eine weit überdurchschnittliche bzw. überaus hohe Bekanntheit i.S. der vorstehenden Ausführungen zukam, ist nicht ersichtlich. Dem steht es nicht entgegen, dass nach den Ergebnissen der von der Klägerin als Anlage K 40 (Bl. 250 ff d.A.) vorgelegten Untersuchung der GfK, welche diese zur Bekanntheit von insgesamt 11 Filmtiteln im Zeitraum vom 30.01. - 05.02.1997 durchführte, einem Anteil von 74,5 % der Befragten der Filmtitel "Ein Schweinchen namens Babe" bekannt war. Ungeachtet der Frage, ob dieser Bekanntheitsgrad ausreicht, um im Sinne der vorbezeichneten Grundsätze im Verkehr die Vorstellung entstehen lassen zu können, auch außerhalb eines konkreten Themenbezugs zu dem klägerischen Filmwerk könne das Recht, die Marken zur Kennzeichnung von Dienstleistungen oder Waren zu verwenden, nur vom Produzenten des unter dem fraglichen Titel veröffentlichten Films erlangt sein, kann nicht übersehen werden, dass insbesondere Kinofilme zwar - bei entsprechenden Werbemaßnahmen - überragende Bekanntheit erlangen können, diese indessen in aller Regel nur von kurzfristiger Dauer ist. Unter Berücksichtigung dieser regelmäßig kurzfristigen Verfallszeit der Popularität und Bekanntheit von Filmtiteln liegt es aber fern, dass der Klagetitel noch am 10.12.1997, also 10 Monate nach der Durchführung der GfK-Befragung, auch nur annähernd den danach ermittelten Wert aufwies. Dass der Klagetitel den höchsten Grad an Popularität gerade in einem der Markteinführung in Deutschland im Dezember 1995 naheliegenden Zeitraum erreicht hatte und danach ein deutlicher und rascher Rückgang zu verzeichnen ist, ergibt sich indiziell aus den Besucherzahlen des Kinofilms sowie aus der Verteilung des hierfür zur Verfügung gestellten Werbebudgets und den Absatzzahlen der im Rahmen des Merchandisings auf den Markt gebrachten Produkte. Was die Besucherstatistik angeht, so fällt auf, dass im Dezember 1995 eine Anzahl von rd. 2 Millionen Personen den Kinofilm besuchten, wohingegen auf das gesamte Jahr 1996 eine Zahl von rd. 4,1 Millionen Besuchern, also lediglich das Doppelte des allein im Monat Dezember 1995 erreichten Quantums entfällt; in 1997 besuchten sodann lediglich noch rd. 48.000 Besucher den Kinofilm. Diese, auf einen raschen Verfall des Besucherinteresses und damit einhergehend der Bekanntheit des Filmtitels hindeutende Entwicklung steht im Einklang mit den Bekundungen der erstinstanzlich vernommenen Zeugen R. N. und P. K.. Denn nach den Angaben des Zeugen N. wurde der weitaus größte Anteil des Werbebudgets für den Film bis Ende 1995 verbraucht, wobei - nachdem in 1996 weitere Werbeaufwendungen hinzukamen - in 1997 keine neuen Ausgaben getätigt wurden (vgl. Bl. 282 f d.A.). In die gleiche Richtung weisen die Bekundungen des Zeugen K. betreffend den Absatz der zu dem Film in den Verkehr gelangenden Merchandising-Artikel, die als solche grundsätzlich geeignet sind, die Bekanntheit des Films und seines Titels zu verstärken. Denn den Angaben des Zeugen K. zufolge wurde der Hauptumsatz der Merchandising-Artikel (Stofftiere, CD's, Audiokassetten und Bücher) Ende 1995 und Anfang 1996 (Stofftiere) bzw. im Jahre 1996 (CD's, Audiokassetten, CD's, Bücher) erzielt.

Entsprechendes ergibt sich aus den Angaben betreffend den Verkauf der im November 1996 auf den Markt gelangten Videokassetten sowie die Werbung hierfür. Von den insgesamt rd. 1,9 Millionen verkauften Kassetten seien rd. 1,8 Millionen alleine im Weihnachtsgeschäft 1996 und die restlichen maßgeblich im Ostergeschäft 1997 abgesetzt worden, wobei es danach keine nennenswerten Verkäufe mehr gegeben habe. Dem korrespondiert der von dem Zeugen bekundete Werbeaufwand für die Videokassetten, der hauptsächlich zur Weihnachtszeit 1996 und zu Ostern 1997 betrieben worden sei. Nach den dargestellten Umständen erreichte der unter dem Klagetitel publizierte Film daher in engem Zeitrahmen zu seiner Einführung auf dem deutschen Markt als Kinofilm und seiner "Wiederbelebung" durch Aufnahme des Vertriebs der Videokassetten die höchsten - durch Werbemaßnahmen begleiteten - Absatzerfolge, die dann jedoch deutlich abfielen. Dies lässt den Rückschluss darauf zu, dass auch der im Rahmen der GfK-Untersuchung ermittelte Bekanntheitswert des Klagetitels, wie er durch die in der Zeitspanne vom 30.01.-05.02.1997, also verhältnismäßig zeitnah zur Einführung und Bewerbung der Videokassette, durchgeführte Befragung festgestellt wurde, in kurzer Zeit zurückging, und daher bereits im frühesten Zeitpunkt der zeichenmäßigen Kollision weit unter den Bekanntheitswert von 74,5 % zurückgeschnellt war. Von einer weit überdurchschnittlichen Bekanntheit der Klagetitels im Zeitpunkt der Markenmeldungen durch die Beklagten im Dezember 1997 kann daher nicht die Rede sein.

Vor dem dargestellten Hintergrund, der eine Verwechslungsgefahr im weiteren Sinne verneinen lässt, scheidet aber ebenfalls eine Gefahr mittelbarer Verwechslungen aus. Denn dass der Verkehr die angegriffenen Marken der Beklagten ohne einen erkennbaren Zusammenhang zu der Thematik des klägerischen Filmwerks - konkret zu einem Schwein oder Schweinchen - der Klägerin zurechnen könnte, liegt angesichts des Umstandes fern, dass die Klägerin im Inland den Begriff "Babe" ohne einen Bezug zu einem Schwein bzw. Schweinchen (bisher) nicht gebraucht hat.

68

Liegen nach alledem insgesamt die Voraussetzungen, unter denen die Klägerin - gestützt auf ihren Werktitel "Ein Schweinchen namens Babe" - Schutz vor Verwechslungen beanspruchen könnte, und damit die Anforderungen des in § 15 Abs. 2 MarkenG formulierten Verletzungstatbestandes nicht vor, stehen der Klägerin insoweit weder ein Unterlassungsanspruch aus § 15 Abs. 4 MarkenG, noch aus diesem Grund ein Anspruch auf Einwilligung in die Löschung der Marken der Beklagten nach Maßgabe der §§ 51 Abs. 1, 9 Abs. 1 Nr. MarkenG oder auf Feststellung der Schadensersatzpflicht oder Auskunft (§ 15 Abs. 5, 19 MarkenG i.V. m. § 242 BGB) zu.

69

1. Die dargestellten Klagebegehren lassen sich aber auch

70

nicht aus dem Aspekt des Schutzes bekannter Werktitel, wie er in § 15 Abs. 3 MarkenG formuliert ist, herleiten.

71

Gemäß § 15 Abs. 3 MarkenG ist es Dritten auch außerhalb des Bereichs einer Verwechslungsgefahr verboten, einen im Inland bekannten Werktitel oder ein ähnliches Zeichen im geschäftlichen Verkehr zu benutzen, soweit die Benutzung die Unterscheidungskraft oder die Wertschätzung des Werktitels ohne rechtfertigenden Grund in unlauterer Weise ausnutzt oder beeinträchtigt. Diese Voraussetzungen sind im Streitfall jedoch nicht festzustellen.

72

1. Dabei kann es dahinstehen, ob dem Klagetitel in seiner

73

- Gesamtheit oder dem Titelschlagwort "Schweinchen Babe" im Zeitpunkt der Markenanmeldungen durch die Beklagten und auch noch im Zeitpunkt der letzten mündlichen Verhandlung (vgl. Ingerl/Rohnke, a.a.O., § 15 Rdn. 9 und § 14 Rdn. 12 ff) eine Bekanntheit zukam, die im Verkehr bei seiner Verwendung für fernab des Filmtitels bzw. dessen Themeninhalt liegende Waren- und Dienstleistungsbereiche qualitative Assoziationen zwischen den sich gegenüberstehenden Kennzeichen der Parteien auszulösen vermag. 74
2. Das kann hier deshalb offenbleiben, weil die Benutzung der Marken der Beklagten jedenfalls nicht zu einer unlauteren Ausbeutung oder Beeinträchtigung der dem Klagetitel zukommenden Wertschätzung oder dessen Unterscheidungskraft führt. 75
- Soweit eine Ausnutzung der Wertschätzung bzw. die Ausbeutung des Rufs des Klagetitels durch den Gebrauch der angegriffenen Marken der Beklagten in Frage steht, kann es offenbleiben, ob hierfür nach den vorstehend (S. 10) aufgezeigten, von der Rechtsprechung entwickelten Grundsätzen des Schutzes von Werktiteln vor einer Verwechslungsgefahr im weiteren Sinne überhaupt noch Raum ist (vgl. Ingerl/Rohnke, a.a.O., § 15 Rdn. 93 und Rdnrn. 100/104). Das bedarf hier deshalb nicht der Entscheidung, weil jedenfalls die sachlichen Voraussetzungen einer Rufausbeutung nicht vorliegen. Die Ausnutzung der Wertschätzung eines Kennzeichens erfolgt typischerweise durch Übertragung der positiven Assoziationen auf die unter dem ähnlichen Zeichen angebotenen Produkte ("Imagetransfer"). Die Übertragbarkeit des guten Rufes hängt dabei u.a. von der Art der jeweils betroffenen Werke bzw. Waren/Dienstleistungen und ihrer Entfernung ab. Aus den vorstehend unter I. 2. c) bereits näher dargestellten Gründen liegt aber ein Imagetransfer mangels sachlicher Berührungspunkte zwischen den von den Marken der Beklagten erfassten Waren und dem Klagetitel bzw. dem unter ihm in den Verkehr gebrachten Werk fern, so dass alles dagegen spricht, dass der Verkehr durch die Benutzung der Klagemarken "BABE"/"Babe" und "Babe in Metropolis" für die von diesen erfassten Waren und Dienstleistungen Bezüge zu dem Klagetitel "Ein Schweinchen namens Babe" bzw. dem Titelschlagwort "Schweinchen Babe" und einer mit letzteren verbundenen Wertschätzung herstellt. Selbst wenn bei einem gewissen Teil des Verkehrs, dem der Filmtitel der Klägerin bekannt ist und der diesen allein aufgrund der isolierten Verwendung des Begriffes "Babe" wiedererkennen sollte, gewisse Erinnerungen an den Film geweckt werden sollten, so lassen sich selbst in der Vorstellung dieses Teils der Adressaten aufgrund des Umstandes, dass es sich bei "Babe" um einen in die Alltagssprache integrierten Begriff handelt, dessen Bedeutung keinen originären Themenbezug zu dem in Frage stehenden Film der Klägerin aufweist, zahlreiche andere Assoziationen neutraler Art in Betracht ziehen, die keinen Zusammenhang zu dem Werktitel der Klägerin nahe legen und die daher objektiv der Gefahr eines Ruftransfers entgegenstehen. 76
- Aus diesem Grund scheidet zugleich aber auch eine Ausnutzung der Unterscheidungskraft des Klagetitels aus. In Betracht kommt hier allenfalls eine Ausnutzung der Unterscheidungskraft, indem aufgrund der Bekanntheit des Klagezeichens die Aufmerksamkeit des Publikums erreicht und dadurch die werbliche Kommunikation erleichtert, also ein Kommunikationsvorsprung erreicht wird (vgl. Ingerl/Rohnke, a.a.O., § 14 Rdn. 520 und §§ 15 Rdn. 103). Ohne einen erkennbaren Bezug der streitbefangenen Marken der Beklagten oder der von ihnen jeweils erfassten Waren und/oder Dienstleistungen zum Titel und Werk der Klägerin scheidet die Annahme, dass der Verkehr bei Wahrnehmung der Marken der Beklagten gerade an den Werktitel der Klägerin erinnert und deswegen die Aufmerksamkeit für die Kennzeichen der Beklagten geweckt wird, jedoch aus. 77

Konkrete Anhaltspunkte dafür, dass die Benutzung der Marken der Beklagten zu einer Beeinträchtigung der Wertschätzung des Klagetitels führen könnten, sind ebenfalls nicht ersichtlich. Das gilt auch, soweit - wie die Klägerin dies vorbringt - die Beklagten ihre Zeichen zur Kennzeichnung einer auf die Verpflegung von Gästen gerichteten Dienstleistung, in deren Rahmen u.a. Schweinefleisch zum Verzehr angeboten wird, gebrauchen sollten. Ein das Image des Klagetitels beschädigender sog. "inkompatibler Zweitgebrauch" (BGH GRUR 1994, 808 -"Markenverunglimpfung I"-) lässt sich hieraus nicht herleiten, weil der Verkehr - wie aufgezeigt - wegen der im Alltagssprachgebrauch verbreiteten "neutralen" Bedeutung des Begriffs "Babe" und der im übrigen keinen sachlichen Themenbezug zum Film der Klägerin aufweisenden Waren/Dienstleistungen allein aufgrund der Zeichen "BABE"/"Babe in Metropolis" nicht an den Klagetitel bzw. das Titelschlagwort "Schweinchen Babe" erinnert wird.

1. Die Klägerin kann weiter aber auch keinen Markenschutz

79

aus den §§ 4 Nr. 3, 14 Abs. 2 Nr. 2 und 3 MarkenG beanspruchen. Soweit sie für den in den Filmtiteln "Ein Schweinchen namens Babe" und "Schweinchen Babe in der großen Stadt" enthaltenen Begriff "Babe" isolierten Schutz als notorisch bekannte Marke i.S. von § 4 Nr. 3 MarkenG i.V. mit Art. 6 bis PVU in Anspruch nehmen will, scheitert das mangels des dafür vorauszusetzenden Bekanntheitsgrades dieses Begriffs. Denn die "notorische" Bekanntheit geht über die bloße Bekanntheit i.S. von § 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG hinaus. Auch wenn sich der erforderliche Bekanntheitsgrad an den Umständen des jeweiligen Einzelfalls orientiert, so wird für ihn in aller Regel ein Wert zwischen dem der bekannten und berühmten Marke zu fordern sein (vgl. Ingerl/Rohnke, a.a.O., § 4 MarkenG Rdn. 24). Dass der in den vorbezeichneten Filmtiteln enthaltene Bestandteil "Babe" für sich genommen im Zeitpunkt der durch die Markenmeldungen begründeten Kollision einen derartig hohen Bekanntheitsgrad im Inland oder in einem der Verbandsländer des PVÜ erreicht hat und im Zeitpunkt der letzten mündlichen Verhandlung noch aufweist, lässt sich dem Vortrag der Klägerin jedoch nicht entnehmen. Der von der Klägerin vorgelegten GfK-Untersuchung, die sich lediglich mit der Bekanntheit des Gesamttitels "Ein Schweinchen namens Babe", nicht aber mit dem darin eingestellten Begriff "Babe" befasst, lässt sich dies nicht entnehmen. Der Senat sah dabei auch keinen Anlass zu der von der Klägerin zu ihrer Behauptung, dass es sich bei "Babe" um eine in Deutschland notorisch bekannte Marke handele, beantragte Einholung eines demoskopischen Sachverständigengutachtens (Bl. 11 d.A.). Ohne konkrete Darlegungen der Klägerin, aus denen auf die Höhe des Bekanntheitsgrades des Begriffs "Babe" sowie den(die) Zeitpunkt(e), zu dem (denen) dieser erreicht worden sein soll, geschlossen werden kann und ggf. Vorlage von diesen Sachvortrag untermauernden Tatsachenmaterials, ist der Vortrag der Klägerin indessen zu pauschal und nicht geeignet, den Eintritt in die Beweisaufnahme durch Einholung eines demoskopischen Sachverständigengutachtens herbeizuführen.

80

Im Ergebnis Gleiches gilt, soweit für "Babe" ein Schutz i.S. von § 4 Nr. 2 MarkenG durch Verkehrsgeltung in Frage steht. Die Annahme, die Klägerin habe für die Bezeichnung "Babe" nach Maßgabe von § 4 Nr. 2 MarkenG aufgrund von Verkehrsgeltung Markenschutz erworben, scheitert bereits daran, dass nicht ersichtlich ist, dass die Klägerin den Begriff "Babe" als solchen in Deutschland zur Kennzeichnung von Waren oder Dienstleistungen, mithin überhaupt als Marke genutzt hat. Nur dann, wenn ein konkretes Zeichen im Hinblick auf konkrete Waren oder Dienstleistungen verwendet wird, kann es jedoch - bei entsprechender Verkehrsgeltung - Gegenstand des in § 4 Nr. 2 MarkenG vorgesehenen Schutzes sein (vgl. Ingerl/Rohnke, a.a.O., § 4 Rdn. 11). Allein wegen der Benutzung der

81

Klagentitel "Ein Schweinchen namens Babe" und "Schweinchen Babe in der großen Stadt" kann der isolierte Bestandteil "Babe" indessen Zeichenschutz nach Maßgabe von § 4 Nr. 2 MarkenG nicht beanspruchen. Zwar ist es denkbar, dass bei wiederholter Abwandlung eines bestimmten Zeichens ein aus der Sicht des Verkehrs wesentlicher Bestandteil gleich bleibt, der dann Markenschutz nach § 4 Nr. 2 MarkenG kraft Verkehrsgeltung genießen kann (vgl. Ingerl/Rohnke, a.a.O.). Unabhängig von der Frage, ob der Begriff "Babe", soweit er als Bestandteil von Filmtiteln verwendet wurde, überhaupt i.S. von § 4 Nr. 2 MarkenG als Hinweis auf die Herkunft eines Produkts oder einer Dienstleistung, mithin als Marke gebraucht worden ist, stellt dieser Begriff für sich allein genommen aber aus den oben bereits dargestellten Erwägungen nicht den wesentlichen Bestandteil in den Werktiteln der Klägerin dar, so dass die wiederholte Verwendung in diesen Titeln nicht zur Entstehung eines Markenschutzes i.S. von § 4 Nr. 2 MarkenG beigetragen haben kann.

1. Soweit die Klägerin ferner § 3 UWG als Anspruchsgrundlage ihrer Klagebegehren heranzieht, weil ein nicht unerheblicher Teil des angesprochenen Verkehrs die mit den Marken der Beklagten gekennzeichneten Produkte oder Dienstleistungen für solche der Klägerin bzw. von ihr lizenzierte Angebote halte, scheitert dies bereits daran, dass der damit eingewandte Irreführungstatbestand der Verwechslungsgefahr betreffend die betriebliche Herkunft der Produkte und Dienstleistungen bereits in den §§ 15 Abs. 2, 14 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG eine spezialgesetzliche Regelung erfahren hat, in deren Anwendungsbereich für die Heranziehung von § 3 UWG kein Raum ist (vgl. Köhler/Piper, UWG, 2. Aufl. Rdn. 367 m.w.N.). Dass im Verkehr durch die Verwendung der streitbefangenen Marken der Beklagten anderweitige, vom Regelungsbereich der erwähnten markenrechtlichen Bestimmungen nicht erfasste inhaltliche Fehlvorstellungen ausgelöst werden können, macht weder die Klägerin geltend, noch lassen sich dem Sachverhalt im übrigen Anhaltspunkte hierfür entnehmen. 82

1. Auch § 1 UWG trägt die Klagebegehren nicht. 83

1. Soweit die Klägerin geltend macht, der Gebrauch der angegriffenen Marken durch die Beklagten stelle sich als unter dem Gesichtspunkt der Rufausbeutung und -beeinträchtigung unlauteres Verhalten dar, lässt sich hieraus ein Anspruch aus § 1 UWG nicht herleiten. Denn unabhängig davon, dass der dargestellte Aspekt in den §§ 15 Abs. 3, 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG ebenfalls bereits eine spezialgesetzliche Regelung erfahren hat, die in ihrem Anwendungsbereich die Vorschrift des § 1 UWG verdrängt (vgl. BGH GRUR 1999, 161/162 -"MACDog"), liegen jedenfalls den objektiven Voraussetzungen nach aus den vorstehend im einzelnen unter Abschnitt II. 2 bereits dargestellten Gründen die Merkmale des Unlauterkeitstatbestandes der Ausbeutung oder Beeinträchtigung eines dem Klagentitel zukommenden guten Rufs nicht vor. 84

1. Im Ergebnis gleiches gilt, soweit die Klägerin geltend 85

macht, bereits die Anmeldung der streitbefangenen Marken durch die Beklagten stelle sich als i.S. von § 1 UWG sittenwidrig zu erachtender Behinderungswettbewerb dar, weil die Beklagten die sich aus der Anmeldung und Eintragung ihrer Marken ergebende formale Rechtsposition ausschließlich zu dem Zwecke angestrebt hätten, sie, die Klägerin, mit Unterlassungs- und Geldforderungen zu überziehen. Die Klagebegehren sind auch aus diesem Gesichtspunkt nicht als berechtigt zu erachten. Dabei kann es offenbleiben, ob der dargestellte Aspekt des Erwerbs eines Kennzeichenrechts aus einer dem Markenrecht fremden Motivation im Streitfall dem Gesichtspunkt der unlauteren Behinderung nach Maßgabe von § 1 UWG zuzuordnen ist und ob dafür über die zu missbilligende subjektive Zielsetzung des Markenanmelders hinaus weiter auch die objektive Eignung der betroffenen 86

Marke zu fordern ist, den Betroffenen in seinem Besitzstand zu stören oder zu behindern, oder ob es sich bei dem Erwerb eines Zeichens, welches ausschließlich oder doch im wesentlichen zu markenfremden Zwecken eingesetzt werden soll, um eine Sachverhaltskonstellation handelt, die nach dem aus § 242 BGB herzuleitenden allgemeinen Verbot der unzulässigen Rechtsausübung zu beurteilen ist. Das bedarf hier deshalb nicht der Entscheidung, weil im Streitfall jedenfalls schon die sachlichen Voraussetzungen, unter denen auf einen Markenerwerb durch die Beklagten zu im wesentlichen rechtlich missbilligenden Zwecken geschlossen werden müsste, nicht zu bejahen sind.

Das vorprozessuale Verhalten der Beklagten, die ihre Marken von Anfang an der Klägerin und deren Lizenznehmern zum Erwerb bzw. zur entgeltlichen Nutzung angeboten haben, dokumentiert zwar unverkennbar, dass sie ihre Zeichen zum Anlass für die Geltendmachung von Geld- und Unterlassungsforderungen bei Dritten verwendet und eingesetzt haben. Damit allein wird aber die rechtlich zu missbilligende missbräuchliche Ausnutzung einer mit dem Zeichenerwerb erlangten formalen Rechtsstellung nicht zum Ausdruck gebracht, da es mit Blick auf die in den §§ 27, 30 MarkenG vorgesehenen Möglichkeiten der Übertragung und Lizenzierung grundsätzlich zulässig ist, Marken zu dem bloßen Zweck der späteren Übertragung oder Lizenzvergabe anzumelden (vgl. Köhler/Piper, UWG, 2. Aufl., § 1 Rdn. 324). Von einer missbräuchlichen Ausnutzung einer formalen Rechtsstellung ist vielmehr erst dann auszugehen, wenn ein Markeninhaber eine Vielzahl von Marken für unterschiedliche Waren oder Dienstleistungen anmeldet, hinsichtlich der in Rede stehenden Marken keinen ernsthaften Benutzungswillen hat - vor allem zur Benutzung in einem eigenen Geschäftsbetrieb oder für dritte Unternehmen aufgrund eines bestehenden oder potentiellen konkreten Beratungskonzepts - und ferner die Marken im wesentlichen zu dem Zweck gehortet werden, Dritte, die identische oder ähnliche Bezeichnungen verwenden, mit Unterlassungs- und Schadensersatzansprüchen zu überziehen (BGH MD 2001, 109/113 - "Classe E"-; OLG Frankfurt am Main, GRUR 1998, 704/705 - "Classe E"-). So liegt der Fall hier indessen nicht. Die im Gastronomiebetrieb ihres Vaters tätigen Beklagten haben die in Frage stehenden Marken für Waren und Dienstleistungen angemeldet, die sich teilweise unmittelbar für die Verwendung im Rahmen des von ihrem Vater unterhaltenen Gastronomiebetriebs eignen: Das gilt hinsichtlich der Marken "BABE" 397 59 135 und "Babe in Metropolis" 397 62 534, soweit diese für die Beherbergung und Verpflegung von Gästen registriert sind; für die Marke "Babe" 398 04 931 ergibt sich das im Hinblick auf die insoweit registrierten Marken der Klassen 29 und 30. Nämliches gilt aber auch für die übrigen, von den streitbefangenen Marken erfassten Waren und Dienstleistungen. Dabei bedarf es nicht der Feststellung, ob die Beklagten diese Marken tatsächlich im Rahmen eines Projekts, den Gastronomiebetrieb ihres Vaters zu einer international angelegten Fast-Food-Kette auszubauen, entwickelt und angemeldet haben. Denn auch unabhängig von einem solchen etwaigen Konzept ist der Erwägung Rechnung zu tragen, dass durch Markenmeldungen auch vom konkret betriebenen oder in Aussicht genommenen "Kerngeschäft" entfernt liegende Waren- und Dienstleistungsbereiche erfasst werden sollen, um künftigen Geschäftsentwicklungen Rechnung tragen und möglichst breite Nutzungsmöglichkeiten der Zeichen sichern zu können. Die von den Zeichen der Beklagten erfassten Waren und Dienstleistungen lassen sich aber weitgehend im Rahmen eines Gastronomieunternehmens einschließlich der Werbung hierfür verwerten, wie dies beispielsweise in Form von Werbegeschenken unterschiedlichster Art in Betracht ziehen. Insoweit kann daher ein auf Seiten der Beklagten bestehender ernsthafter Wille, die streitbefangenen Marken gegenwärtig oder potentiell für das Gastronomieunternehmen ihres Vaters zu nutzen, nicht in Abrede gestellt werden. Hinzu kommt, dass die Beklagten als Marken nicht etwa das dem Klagetitel entstammende Schlagwort "Schweinchen Babe" , sondern gerade die Begriffe und

Wortfolge "BABE"/"Babe" und "Babe in Metropolis" als Marken angemeldet haben, die keinen thematischen Bezug zu den Klagetiteln bzw. den unter ihnen publizierten Filmwerken erkennen lassen. Der Senat hat dabei auch keine Grundlage für die Annahme, dass die Beklagten die nach der Behauptung der Klägerin im Oktober 1997 in das Internet gestellte Ankündigung gemäß Anlage K 2, wonach der Fortsetzungsfilm unter dem Titel "Babe in Metropolis" erscheinen sollte, tatsächlich zur Kenntnis genommen haben. Ist vor dem dargestellten Hintergrund aber auf Seiten der Beklagten ein Interesse an der Nutzung der Zeichen für die davon erfassten Waren und Dienstleistungen im Rahmen eines eigenen Geschäftsbetriebes bzw. des Gastronomieunternehmens ihres Vaters erkennbar, so kann nicht darauf geschlossen werden, dass die Marken im wesentlichen zu dem Zweck erlangt bzw. "gehört" werden sollten, um die Klägerin und ihre Lizenznehmer mit Unterlassungs- und Schadensersatzansprüchen zu überziehen.

1. Ansprüche aus § 823 Abs. 1 BGB wegen eines Eingriffs in den eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb scheitern schließlich mangels Vorliegens des dafür vorauszusetzenden objektiven Eingriffstatbestandes, weil die Beklagten - wie gezeigt - geschützte Rechtspositionen der Klägerin nicht verletzt haben. 88

1. Die nach alledem in der Fassung der Hauptbegehren 89

unbegründete Klage stellt sich aber auch in dem von der Klägerin verfolgten Hilfsantrag als unberechtigt dar. Dieser Antrag, mit dem die Klägerin es den Beklagten ohne eine Beschränkung auf die hier betroffenen Klagetitel und bestimmte konkrete Formen und Arten der Rechtswahrnehmung generell untersagen lassen will, aus den streitbefangenen Marken Rechte gegen sie und ihre Lizenznehmer herzuleiten, geht in der Sache zu weit. Dabei lässt sich auch nicht etwa ein bestimmter - möglicherweise unter dem Gesichtspunkt der unberechtigten Schutzrechtsverwarnung nach Maßgabe der §§ 14, 1 UWG, 823, 824, 1004 BGB zur Prüfung gestellter - Teil der von der Klägerin mit diesem Hilfsantrag angegriffenen Verhaltensweisen der Beklagten herausfiltern, der als Minus in dem im übrigen sachlich zu weitgehenden Petitum enthalten ist. Mangels Begründung des Hilfsantrags durch die Klägerin sieht sich der Senat nicht in der Lage, den von der Klägerin vorgelegten Unterlagen diejenigen zu entnehmen, die das Hilfsbegehren in einem eingeschränkten Umfang stützen könnten. Unbeschadet dessen steht es auf dem Boden der in den vorstehenden Abschnitten aufgezeigten Rechtsauffassung des Senats allerdings fest, dass die Beklagten aus den streitbefangenen Marken nicht gegen die Klägerin und deren Lizenznehmer im Rahmen von Schutzrechtsverwarnungen vorgehen können, wenn diese die Klagetitel - wie aus der Akte ersichtlich - verwenden. 90

B. 91

Kann die Klägerin nach alledem schon dem Grunde nach weder Unterlassung noch Einwilligung in die Löschung der Kennzeichen der Beklagten oder Auskunft oder Feststellung der Schadensersatzpflicht verlangen, so vermag sie mit ihrer Berufung, mit der die Zuerkennung dieser Ansprüche in einem über das landgerichtliche Urteil hinausgehenden Umfang begehrt wird, nicht durchzudringen. 92

C. 93

Die Kostenfolge ergibt sich aus den §§ 91 Abs. 1, 97 Abs. 1 ZPO. 94

95

Die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit hat ihre Rechtsgrundlage in den §§ 708 Nr. 10, 711 ZPO.

Die gemäß § 546 Abs. 2 ZPO festzusetzende Beschwer orientiert sich am Wert der von der Klägerin geltend gemachten Ansprüche, mit denen sie im vorliegenden Rechtsstreit unterliegt. 96

Der Streitwert des Berufungsverfahrens wird in Abänderung des Senatsbeschlusses vom 03.07.2000 auf insgesamt 1.100.000,00 DM festgesetzt (Berufung der Beklagten: 825.000,00 DM zzgl. 100.000,00 DM für den Hilfsantrag, § 19 Abs. 1 Satz 2 und 3 GKG; Berufung der Klägerin: 175.000, 00 DM). 97