



BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 76/02

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 397 33 089.8

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 22. September 2004 durch die Vorsitzende Richterin Grabrucker, die Richterin Fink und die Richterin am Amtsgericht stVDir Dr. Mittenberger-Huber beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

G r ü n d e

I.

Die Wortmarke

hallo Deutschland

ist am 15. Juli 1997 für zahlreiche Waren und Dienstleistungen der Klassen 06, 09, 14, 16, 18, 20, 21, 24, 25, 28, 35, 36, 38, 39, 41 und 42 zur Eintragung in das Register angemeldet worden.

Die Markenstelle für Klasse 38 des Deutschen Patent- und Markenamts hat der Marke mit Beschluss vom 15. März 1999 als nicht unterscheidungskräftige Angabe die Eintragung versagt. Auf die Erinnerung der Anmelderin hat die Markenstelle mit Beschluss vom 17. Januar 2002 die Anmeldung wegen fehlender Unterscheidungskraft zurückgewiesen für die Waren und Dienstleistungen

Klasse 9:

bespielte mechanische, magnetische, magneto-optische, optische und elektronische Träger für Ton und/oder Bild und/oder Daten; Spielprogramme für Computer; Bildschirmschoner; Datenbankprogramme; Computer-Software; netzwerkunterstützende Computer-Software (Netware); Firmware;

Klasse 16:

Druckereierzeugnisse, nämlich Zeitungen, Zeitschriften, Magazine, Broschüren, Faltblätter, Prospekte, Programmhefte, Pressemappen, Fotomappen, Bücher, Kalender, Plakate (Poster), auch in

Buchform, Transparente, Eintrittskarten, Teilnahmekarten, Einladungskarten, Postkarten, auch in Form von Adhäsionspostkarten;
Lehr- und Unterrichtsmittel (ausgenommen Apparate) in Form von Druckereierzeugnissen, Spielen, Globen, Wandtafeln und Wandtafelzeichengeräten;
Spielkarten und Kartenspiele;

Klasse 35:

Werbung und Marketing für Dritte;

Klasse 36:

Dienstleistungen im Bereich des Versicherungs- und Finanzwesens; Grundstücks- und Hausverwaltung; Veranstaltung von Lotterien; Vermögensverwaltung; Immobilien- und Hypothekenvermittlung; Leasing; Ausgabe von Kredit-, Telefon- und Geldkarten sowie von Kundenkarten in Scheckkartenformat mit Zahlungs- und/oder Kreditkartenfunktion; Telebanking; Abwicklung der mittels Kundenkarten getätigten Zahlungen; Vermittlung von Krediten; Vermittlung von Versicherungen; Datendiensten;

Klasse 38:

Verbreitung, Verteilung und Weiterleitungen von Fernseh-, Hörfunk-, Telekommunikations- und Informationssignalen über kabelfreie und/oder kabelgebundene digitale und analoge Netze, auch in Online- und Offline-Betrieb in Form von interaktiven elektronischen Mediendiensten sowie mittels Computer; Sammeln und Liefern von Nachrichten; Betrieb von Datendiensten;

Klasse 39:

Vermittlung der Beförderung von Personen und Gütern mit Schienenbahnen, Kraftfahrzeugen, Schiffen und Flugzeugen;

Veranstaltung und Vermittlung von touristischen Dienstleistungen im Reiseverkehr einschließlich Veranstaltung und Vermittlung von Jugend-, Freizeit-, Informations- und Bildungsreisen mittels Schienenbahnen, Kraftfahrzeugen, Schiffen und Flugzeugen; Reisebegleitung;

Klasse 41:

Unterhaltung durch Hörfunk- und Fernsehsendungen/-programme; Film-, Ton-, Video- und Fernsehproduktion; Musikdarbietungen; Veröffentlichung und Herausgabe von elektronisch wiedergebbaren Text-, Grafik-, Bild- und Toninformationen, die über Datennetze abrufbar sind, Veröffentlichung und Herausgabe von Druckereierzeugnissen;

Durchführung von Konzert-, Theater- und Unterhaltungsveranstaltungen, von Konferenzen, Tagungen, Seminaren, Lehrgängen, Symposien, Ausstellungen und Vorträgen; Veranstaltung von Sportwettbewerben;

Klasse 42:

Entwickeln und Gestalten von digitalen Ton- und Bildträgern; Vermittlung und Vermietung von Zugriffszeiten auf Datenbanken.

Im Übrigen wurde der Erstbeschluss aufgehoben. Zur Begründung hat die Markenstelle im Wesentlichen ausgeführt, dass der Bestandteil „hallo“ dem angesprochenen Publikum als Grußformel und auch als werbeübliche Kundenansprache geläufig sei. In Verbindung mit dem weiteren Bestandteil „Deutschland“ verstehe der Verkehr das Zeichen daher ohne weiteres als Hinweis auf eine Fernsehsendung, die sich an die Bevölkerung in Deutschland richte. Dieser beschreibende Aussagegehalt erstreckte sich auch auf die Waren und Dienstleistungen, die regelmäßig im engen Zusammenhang mit einer Fernsehsendung angeboten würden.

Die Anmelderin hat Beschwerde eingelegt. Die angemeldete Wortfolge sei mehrdeutig, weil der Bestandteil „Deutschland“ sowohl als Hinweis auf das geografische Gebiet als auch die Bevölkerung Deutschlands verstanden werden könne. Entsprechend gebildete Wortfolgen wie „Hallo Berlin“ und „Hallo Deutschland Tarif“ seien für identische Waren- und Dienstleistungsklassen bereits im Register eingetragen. Im Übrigen habe sich das Zeichen aufgrund der überragenden Bekanntheit der gleichnamigen Fernsehsendung nach § 8 Abs. 3 MarkenG im Verkehr durchgesetzt. Die Sendung „hallo Deutschland“ gehöre zu den meistgesehensten Informationssendungen und erreiche in den relevanten Zielgruppen einen Marktanteil zwischen 15 und 18%. Nach der Rechtsprechung sei anerkannt, dass ein Titel über die Werkkennzeichnungsfunktion hinaus jedenfalls dann herkunftshinweisend wirke, wenn er sehr bekannt sei. Zum Nachweis der Verkehrsdurchsetzung und der Bekanntheit hat die Anmelderin die Ausstrahlungstermine und Zuschauerquoten der Sendung „hallo Deutschland“ für das Jahr 1998 sowie für den Zeitraum von Januar bis Juli 2004 vorgelegt.

Die Anmelderin beantragt sinngemäß

die Aufhebung des angefochtenen Beschlusses.

II.

Die zulässige Beschwerde hat in der Sache keinen Erfolg. Bei der angemeldeten Marke handelt es sich um einen Werktitel, dessen Schutzfähigkeit als Marke sich nach den Vorschriften des Markengesetzes beurteilt (vgl. BGH GRUR 2000, 882 - Bücher für eine bessere Welt - mwN). Danach steht der Eintragung das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegen.

1. Unterscheidungskraft im Sinne der genannten Vorschrift ist die einer Marke innewohnende konkrete Eignung vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die angemeldeten Waren und Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden. Denn Hauptfunktion der Marke ist es, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen zu gewährleisten. Bei der Prüfung der Unterscheidungskraft ist grundsätzlich von einem großzügigen Maßstab auszugehen, so dass auch ein geringes Maß ausreicht, um das Schutzhindernis zu überwinden. Die Unterscheidungskraft einer Wortmarke fehlt dann, wenn das Zeichenwort eine für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen im Vordergrund stehende Sachaussage darstellt oder es sich um ein gebräuchliches Wort der deutschen oder einer bekannten Fremdsprache handelt, das vom Verkehr - etwa wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung - stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird (vgl. BGH GRUR 1999, 1089 – YES; GRUR 2003, 1050 - Cityservice). Dies ist hier der Fall.

2. Der angesprochene Durchschnittsverbraucher erfasst die Wortfolge „hallo Deutschland“ ohne weiteres als Hinweis auf einen Deutschlandbezug der verfahrensgegenständlichen Waren und Dienstleistungen. Als Grußformel bzw. als ein Ruf, der Aufmerksamkeit erregen soll (Duden, Deutsches Universalwörterbuch, 4. Aufl. 2001), ist der Bestandteil „hallo“ in der Alltags- und der Werbesprache weit verbreitet und in Verbindung mit Ortsangaben insbesondere als Zeitungs- und Sendetitel gebräuchlich um einen regionalen Bezug zum Ausdruck zu bringen. Dass sich der Wortfolge dabei nicht eindeutig entnehmen lässt, ob Deutschland als Zielgruppe gemeint oder Informationen über Deutschland angeboten werden, steht der Annahme einer beschreibenden Angabe nicht entgegen, denn der thematische Bereich ist durch die geografische Angabe „Deutschland“ hinreichend präzisiert (vgl. BGH GRUR 2000, 882, 883 - Bücher für eine bessere Welt). In Verbindung mit den Datenträgern, Softwareprogrammen, Druckereierzeugnissen, Lehr- und Unterrichtsmitteln, Spielkarten, Unterhaltungssendungen und Unterhaltungsveranstaltungen stellt das Zeichen daher lediglich einen inhaltsbeschreiben-

den Titel dar. Wegen des engen thematischen Bezugs zwischen den verschiedenen Medien und den auf ihre Entstehung ausgerichteten Dienstleistungen erstreckt sich der beschreibende Aussagegehalt auf die Dienstleistungen der Veröffentlichung und Herausgabe sowie die Dienstleistungen im Bereich der Datenverbreitung und Datendienste sowie die Ausstrahlung von Fernseh- und Hörfunkprogrammen (vgl. BGH GRUR 2001, 1043, 1045 - Gute Zeiten - Schlechte Zeiten; GRUR 2003, 342, 343 - Winnetou). Hinsichtlich der Reise- und Transportdienstleistungen beschreibt das Zeichen schlagwortartig das Reise- bzw. Transportziel. Auch bei den Dienstleistungen im Bereich des Immobilien-, Finanz-, Kredit- und Versicherungswesen ist der Verkehr daran gewöhnt, dass sie unter Berücksichtigung regionaler Besonderheiten oder beschränkt auf bestimmte geografische Regionen erbracht werden und erkennt daher in dem Zeichen lediglich den werblichen Hinweis auf Deutschland als Erbringungsort.

3. Für die Annahme, das Zeichen habe sich infolge seiner Benutzung als Marke für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen im Verkehr durchgesetzt und damit die ursprüngliche Schutzunfähigkeit nach § 8 Abs. 3 MarkenG überwunden, fehlen hinreichende Anhaltspunkte. Maßgebliche Kriterien sind insbesondere der von der Marke gehaltene Marktanteil, die Intensität, die geografische Verbreitung und die Dauer der Benutzung, der Werbeaufwand für die Marke und der Teil der angesprochenen Verkehrskreise, der in dem Zeichen einen Unternehmenshinweis erkennt (vgl. EuGH GRUR 1999, 723 ff, Rn 51 ff – Windsurfing Chiemsee). Zwar ergibt sich aus den von der Anmelderin vorgelegten Unterlagen die Verwendung des Zeichens als Titel einer Fernsehsendung. Der Marktanteil von zwischen 15 und 18% bezogen auf die Gesamtzuschauerzahl liegt aber weit unter dem nach der Rechtsprechung notwendigen Durchsetzungsgrad von mindestens 50% (vgl. BGH GRUR 2001, 1042, 1043 - REICH UND SCHÖN). Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Zuschauerquoten und der Marktanteil keinen unmittelbaren Aufschluss über den Durchsetzungsgrad des Zeichens geben. Denn das angesprochene Publikum, dem bekannt ist, dass Fernsehanstalten und Privatsender nicht jede Sendung selbst produzieren, sondern auch Fremdproduktionen einkaufen,

wird allein in dem Titel einer Sendung regelmäßig keinen Unternehmenshinweis auf den Sender erkennen.

4. Auch unter dem Gesichtspunkt der Bekanntheit der mit dem Zeichen betitelten Fernsehsendung ergibt sich nichts anderes. Zwar kann sich der Titel eines periodisch erscheinenden Werks aufgrund der Bekanntheit und des regelmäßigen Erscheinens zu einem Unternehmenshinweis entwickeln (vgl. BGH GRUR 1999, 581, 582 – Max). Dies setzt aber voraus, dass das Zeichen einem bedeutenden Teil des angesprochenen Publikums bekannt ist (vgl. BGH GRUR 2002, 340, 341 - Fabergé). Bezogen auf die Gesamtbevölkerung sieht der Senat insoweit einen Marktanteil von unter 20% für die Annahme der Bekanntheit nicht als ausreichend an.

5. Der Hinweis der Anmelderin auf die Voreintragung vergleichbar gebildeter Marken führt zu keinem anderen Ergebnis. Denn eventuell rechtsfehlerhaft vorgenommene Eintragungen begründen weder nach dem Gleichheitssatz noch nach anderen Rechtsgrundsätzen einen Anspruch auf eine gleiche rechtliche Beurteilung der Schutzfähigkeit (vgl. EuGH GRUR 2004, 428 ff, Rn 62 ff – Henkel; BGH GRUR 1997, 537, 526 – Autofelge).

Grabrucker

Fink

Dr. Mittenberger-Huber

CI