



BUNDESPATENTGERICHT

24 W (pat) 226/02

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die international registrierte Marke 725 306

hat der 24. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 12. August 2003 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Dr. Ströbele sowie des Richters Guth und der Richterin Kirschneck

beschlossen:

Auf die Beschwerde wird der Beschluß der Markenstelle für Klasse 42 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 9. Oktober 2002 aufgehoben.

Gründe

I.

Die am 27. Januar 2000 international registrierte Wortmarke

BUDDHA-BAR

beansprucht in der Bundesrepublik Deutschland Schutz für die Dienstleistungen

"Cl 42: Services des restauration (alimentation)".

Das Deutsche Patent- und Markenamt hat dem Internationalen Büro mit "Refus des Protection" vom 10. August 2000 gemäß Art 5 Abs 2 MMA die vorläufige Schutzverweigerung der IR-Marke wegen absoluter Schutzhindernisse nach §§ 8 Abs 2 Nr 1, 2, 3 und 107, 113 MarkenG, Art 6 quinquies B Nr 2 PVÜ mitgeteilt.

Nach vorausgegangener Beanstandung von absoluten Schutzhindernissen nach § 8 Abs 2 Nr 1, 2 und 5 MarkenG, Art 6 quinquies B PVÜ hat die mit einer Beamtin des höheren Dienstes besetzte Markenstelle für Klasse 42 des Deutschen Patent- und Markenamts der IR-Marke den Schutz in der Bundesrepublik Deutschland wegen Fehlens jeglicher Unterscheidungskraft gemäß §§ 8 Abs 2 Nr 1, 113, 37 MarkenG, Art 5 Abs 1 Satz 2 MMA, Art 6 quinquies B Nr 2 PVÜ verweigert. Der Mar-

kenbestandteil "BUDDHA" sei dem Verkehr als Ehrentitel des Religionsstifters Siddhartha Gautama und als Symbolfigur des vor allem im asiatischen Raum verbreiteten Buddhismus bekannt. In Verbindung mit dem allgemein geläufigen Begriff "Bar" benenne die Marke in ihrer Gesamtheit lediglich den Erbringungsort der Verpflegungsdienstleistungen. "BUDDHA-BAR" stelle insoweit eine Etablissementbezeichnung für eine Bar dar, deren Inneneinrichtung ua mit Statuen des Buddhas gestaltet sei und somit dem Besucher ein asiatisches Ambiente vermittele. Daß der Verkehr mit dem Begriff vielleicht nur unbestimmte Vorstellungen über das vorherrschende Ambiente verbinde, sei unbeachtlich, da maßgeblich allein sei, daß er ihn als Hinweis auf das Ambiente einer Bar beschränkt sehe. Dem Beschluß seien Internet-Ausdrucke beigelegt, die einen einschlägig beschreibenden Gebrauch der Bezeichnung "Buddha" durch andere Gastronomieunternehmen belegten.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Markeninhaberin. Sie beantragt,

den angefochtenen Beschluß aufzuheben.

Zur Begründung führt sie im wesentlichen aus, daß der Marke "BUDDHA-BAR" hinreichende Unterscheidungskraft zukomme. Ihr könne für die beanspruchten Dienstleistungen weder ein erkennbar im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden, noch handle es sich um einen gebräuchlichen Ausdruck der Alltagssprache, der vom Verkehr allein und stets nur als solcher verstanden werde. Der Begriff "BUDDHA-BAR" vermittele einen diffusen Bedeutungsgehalt, der die beteiligten Verkehrskreise im unklaren darüber lasse, wie sie das Markenwort sinnvoll auf die beanspruchten Dienstleistungen beziehen sollten. Der Begriff "Buddha" stehe nicht mehr für fernöstliche Tradition im eigentlichen Sinn, sondern vielmehr für Meditation und "das schöne Leben" im übertragenen Sinn. Angesichts des unklaren Bedeutungsgehalts des Begriffs "Buddha-Bar" sei zudem keine zweifelsfreie Einordnung des Ambientes des betreffenden Gastronomiebetriebes möglich. Der Verbraucher wisse nicht, ob ihm lediglich asiatische Küche in asiatischem Ambiente, eine meditative Clubatmosphäre oder auch eine übliche

Bar mit vorwiegend asiatischer Musik erwarte. Der Verkehr werde die Marke "BUDDHA-BAR" daher als Hinweis auf ein bestimmtes Unternehmen auffassen. Ergänzend werde darauf hingewiesen, daß die Markeninhaberin Inhaberin der berühmten Pariser "Buddha-Bar" sei, eines Clubs, der vornehmlich für seine Musik und sein "Mult-Kulti-Panorama" bekannt sei. Aus den genannten Gründen werde die Marke auch nicht zur Verwendung als beschreibender Begriff von den Mitbewerbern benötigt. Die von der Markenstelle angefügten Beispiele aus dem Internet für die Verwendung des Begriffs "Bhudda" durch andere Gastronomieunternehmen könnten einen rein beschreibenden Gehalt der Bezeichnung nicht belegen.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Inhalt der Akten Bezug genommen.

II.

Die zulässige Beschwerde hat in der Sache Erfolg. Nach Auffassung des Senats fehlt der international registrierte Marke weder jegliche Unterscheidungskraft noch kann sie im Verkehr zur Beschreibung der beanspruchten Dienstleistungen dienen. Ihr kann daher der Schutz in der Bundesrepublik Deutschland nicht nach Art 5 Abs 1 MMA, §§ 8 Abs 2 Nr 1 und 2 iVm 107, 113 MarkenG, Art 6 quinquies B Nr 2 PVÜ verweigert werden. Weitere in Betracht kommende absolute Schutzhindernisse, insbesondere eine gegen die guten Sitten verstoßende Marke gemäß § 8 Abs 2 Nr 5 MarkenG, Art 6 quinquies B Nr 3 PVÜ, wie von der Markenstelle ursprünglich beanstandet, hat das Deutsche Patent- und Markenamt dem Internationalen Büro nicht gemäß Art 5 Abs 2 MMA innerhalb der Jahresfrist nach der internationalen Registrierung der Marke mitgeteilt. Eine auf diesen Grund gestützte Schutzverweigerung gemäß § 113 MarkenG ist daher ausgeschlossen (vgl Ströbele/Hacker, MarkenG, 7. Aufl, § 113 Rdn 11; BGH GRUR 1993, 43, 44 "Römigberg").

Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG sowie der inhaltsgleichen Bestimmung des Art 6 quinquies B Nr 2 1. Alt PVÜ ist die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die von der Marke erfaßten Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefaßt zu werden. Kann einer Wortmarke kein für die fraglichen Waren oder Dienstleistungen im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden und handelt es sich auch sonst nicht um ein gebräuchliches Wort der deutschen Sprache oder einer bekannten Fremdsprache, das vom Verkehr - etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung - stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird, so gibt es keinen tatsächlichen Anhalt dafür, daß der Marke die vorerwähnte Unterscheidungseignung und damit jegliche Unterscheidungskraft fehlt (vgl ua BGH GRUR 1999, 1093, 1094 "FOR YOU"; MarkenR 2000, 420, 421 "RATIONAL SOFTWARE CORPORATION"; GRUR 2001, 1151, 1152 "marktfrisch"). Diesen Anforderungen an die Unterscheidungskraft genügt die schutzsuchende IR-Marke.

Entgegen der Auffassung der Markenstelle läßt sich nicht feststellen, daß die Begriffsbildung "BUDDHA-BAR" von den angesprochenen Verkehrskreisen lediglich als eine für die beanspruchten Verpflegungsdienstleistungen im Vordergrund stehende beschreibende Etablissementbezeichnung für eine Bar mit asiatischem Ambiente aufgefaßt werden wird. Ohne Zweifel stellt das in der Marke enthaltene Wort "Bar" eine allgemein geläufige Gattungsbezeichnung für eine Gaststätte zum Ausschank von Bier oder anderen Getränken dar (vgl Der Brockhaus in einem Band, 8. Aufl, S 75). Anders aber als gängige, mit dem Wort "Bar" zusammengesetzte, die Art der Bar näher beschreibende Etablissementbezeichnungen, wie "Bier-Bar", "Milch-Bar" oder Cocktail-Bar", kann die Verwendung der Wortzusammensetzung "Buddha-Bar" als Gaststättenbezeichnung für einen bestimmten Bar-Typ weder in einschlägigen Lexika noch im Internet belegt werden. Die dem angefochtenen Beschluß beigefügten Internet-Ausdrucke weisen nur ein weiteres Unternehmen aus, die "Buddha Bar" in Wiesbaden, welches die Bezeichnung für einen Gastronomiebetrieb verwendet. Ebenso hat die vom Senat durchgeführte Internet-Recherche (Google-Suche zu den Suchbegriffen "Buddha

Bar/Gastronomie") nur einen vereinzelt Gebrauch des Begriffs im Zusammenhang mit Unternehmen der Gastronomie-Branche ergeben, wobei sich durchwegs ein marken- oder firmenmäßiger Gebrauch nicht ausschließen läßt. Die meisten Treffer sind zudem auf die "Buddha Bar" in Paris zurückzuführen, einem international bekannten Szene-Lokal. Auf eine übliche beschreibende Gattungsbezeichnung für Gaststätten lassen die gefundenen Verwendungsbeispiele jedenfalls nicht schließen. Selbst die Wertung einer häufig vorkommenden verbrauchten Gaststättenbezeichnung wäre aus der festgestellten Verwendung des Begriffs kaum herzuleiten.

Ein ausschließlich auf die beanspruchten Dienstleistungen bezogener Aussagegehalt läßt sich des weiteren auch nicht der Kombination der Etablissementbezeichnung "Bar" mit dem Begriff "Buddha" als solcher entnehmen. Hierbei ist zu berücksichtigen, daß der Verkehr ein als Marke verwendetes Zeichen idR so aufnimmt, wie es ihm entgegentritt, ohne es einer näheren analysierenden Betrachtungsweise zu unterziehen (vgl BGH GRUR 1995, 269, 270 "U-KEY"; GRUR 2000, 323, 324 "Partner with the Best"; MarkenR 2000, 420, 421 "RATIONAL SOFTWARE CORPORATION"). Ein die Annahme der Unterscheidungskraft hindernder beschreibender Aussagegehalt der Marke muß daher so deutlich und unmißverständlich hervortreten, daß der unbefangene Durchschnittsverbraucher unmittelbar und ohne weiteres Nachdenken einen direkten und konkreten Bezug zu den beanspruchten Waren oder Dienstleistungen herstellen kann (vgl EuG GRUR Int 2001, 556, 558 "CINE ACTION"; GRUR Int 2001, 756, 758 "EASY-BANK"). Je unklarer, verschwommener und interpretationsbedürftiger dabei ein möglicher beschreibender Sinn in der Marke zutage tritt, um so weniger kann ihr die erforderliche Unterscheidungskraft abgesprochen werden (vgl BGH aaO "RATIONAL SOFTWARE CORPORATION"; BIPMZ 2002, 380, 381 "BONUS II"). Vorliegend verbindet sich das Eingangswort "BUDDHA" mit dem - für sich betrachtet zwar beschreibenden - Begriff "BAR" nicht zu einer solchermaßen klaren, eindeutigen und unmittelbar sachbezogenen Bezeichnung eines Etablissements, in dem die beanspruchten Verpflegungsdienstleistungen erbracht werden.

Buddha ist der Ehrenname des Siddhartha Gautama, des indischen Stifters der nach ihm benannten Weltreligion des Buddhismus. In den verschiedenen Richtungen des Buddhismus wird der historische Buddha, neben zahlreichen anderen Buddhas, zu einem Himmelswesen erhoben, einer Gottheit, die das Heil der Menschen fördert. Das Wort "Buddha" bezeichnet mithin in erster Linie eine religiöse Symbolfigur bzw Gottheit und läßt deshalb grundsätzlich keinen direkt beschreibenden Bezug zu den Dienstleistungen eines Gastronomiebetriebes erkennen. Zudem hat weder die historische Person des Buddhas noch das in der Religion des Buddhismus verehrte Himmelswesen eine besondere Bedeutung in bezug auf Speisen und Getränke bzw die Verpflegung von Gästen, weshalb sich auch insofern kein naheliegender beschreibender Bezug der Bezeichnung "BUDDHA-BAR" zu den fraglichen Restaurations-Dienstleistungen herstellen läßt.

Weiterhin kann der Begriffskombination "BUDDHA-BAR" kein eindeutiger, im Vordergrund stehender Hinweis auf eine mit Buddha-Figuren ausgestattete Bar entnommen werden. Angesichts des dargelegten, nicht auf die gestalterische Wiedergabe des bzw eines Buddhas beschränkten Bedeutungsgehalts des Begriffs "Buddha", stellt dies nur eine von verschiedenen möglichen Deutungen der Marke dar. Da es im übrigen nicht üblich ist, Bars oder andere gastronomische Einrichtungen nach einzelnen Ausstattungsgegenständen zu spezifizieren, ist ein derartiges Verständnis für den Verkehr nicht einmal nahegelegt.

Soweit die Markenstelle schließlich darauf abgestellt hat, daß der Verkehr den Begriff "Buddha" in der Marke im Hinblick darauf, daß "Buddha" die Symbolfigur der vor allem im ostasiatischen Raum verbreiteten Religion des Buddhismus sei, lediglich als Hinweis auf eine Lokalität mit einer, wie auch immer gearteten asiatischen Prägung auffassen werde, rechtfertigt dies ebenfalls nicht die Wertung einer im dargelegten Sinn sachbezogenen Angabe. Denn eine solche Vorstellung ergibt sich nicht unmittelbar aus dem Wort "Buddha" selbst, das zwar als Sinnbild einer großen asiatischen Religion, nicht jedoch als Synonym für asiatische Kultur

schlechthin gelten kann. Beschreibende Anklänge in die genannte Richtung können sich für den Betrachter allenfalls erst mittelbar, nach weiteren Überlegungen und Assoziationen einstellen.

Wegen des mithin vagen, uneinheitlichen und interpretationsbedürftigen Sinngehalts der um Schutz nachsuchenden Begriffskombination "BUDDHA-BAR", die eine sachbezogene Aussage allenfalls mittelbar aufgrund weiterer gedanklicher Verbindungen erkennen läßt, fehlt der Marke zum einen nicht die nach den genannten Bestimmungen erforderliche Unterscheidungskraft. Zum anderen kann sie im Verkehr nicht zur beschreibenden Bezeichnung der beanspruchten Dienstleistungen, insbesondere nicht zur Bezeichnung ihres Erbringungsortes, dienen und ist deshalb auch nicht als beschreibende freihaltebedürftige Angabe gemäß § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG, Art 6 quinqies B Nr 2 2. Alt PVÜ vom Markenschutz in der Bundesrepublik Deutschland ausgeschlossen.

Ströbele

Guth

Kirschneck

Bb