



BUNDESPATENTGERICHT

28 W (pat) 66/06

(Aktenzeichen)

Verkündet am
17. Januar 2007

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 303 39 171.5

hat der 28. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 17. Januar 2007 unter Mitwirkung ...

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Das Wort

Budha

ist angemeldet worden zur Eintragung in das Markenregister für die folgenden Waren:

„Parfümeriewaren, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege, Juwelierwaren und Schmuckwaren, Uhren und Zeitmessinstrumente, Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen“.

Die Markenstelle für Klasse 14 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung wegen eines Verstoßes gegen die guten Sitten i. S. v. § 8 Abs. 2 Nr. 5 MarkenG zurückgewiesen. Eine Internetrecherche habe ergeben, dass das angemeldete Wort „Budha“ von vielen Internetnutzern lediglich als eine andere Schreibweise für das Wort „Buddha“ angesehen werde. „Buddha“ sei der Ehrenname des Begründers der nach ihm benannten Weltreligion des Buddhismus. Die Verwendung dieses Namens als Marke im Geschäftsverkehr, d. h. als kommerzielle Produkt- und Dienstleistungskennzeichnung, dürfte mit hoher Wahrscheinlichkeit den religiösen oder ethischen Wertvorstellungen beachtlicher Teile des angesprochenen inländischen Verkehrs, widersprechen und als anstößig empfunden werden und zwar unabhängig von der jeweiligen Weltanschauung des Einzelnen.

Mit ihrer Beschwerde verfolgt die Anmelderin ihr Eintragungsbegehren weiter. Nach ihrer Ansicht verstößt eine Marke nur dann gegen die guten Sitten, wenn sie das Empfinden eines beachtlichen Teils der beteiligten Verkehrskreise dadurch

verletzen könnte, dass sie sittlich, politisch oder religiös anstößig wirkt oder eine grobe Geschmacksverletzung enthält. Bei der Prüfung müsse berücksichtigt werden, dass sich die traditionellen religiösen Bindungen gelockert hätten und die Unkenntnis über diesen Bereich zunehme. Maßgeblich sei die Auffassung des angesprochenen Publikums in seiner Gesamtheit, wobei weder eine übertrieben laxen noch eine besonders feinfühligkeit Ansicht entscheidend sein könne.

Die Anmelderin weist darauf hin, dass das Wort „Buddha“ wörtlich „der Erleuchtete“ bedeute und im Buddhismus gerade keine Gottheit bezeichne, sondern auf jeden Menschen angewandt werden könne, der Vollkommenheit im Sinne des Buddhismus erreicht habe. Hinzu komme, dass sich der deutsche Verkehr an religiöse Markennamen gewöhnt habe und deswegen an dem angemeldeten Wort „Budha“ keinen Anstoß nehmen werde. Dazu trägt sie vor, dass es in Deutschland eine Reihe von Gaststätten gebe, die - unangefochten - Namen wie „Buddha-Bar Tai Spezialitäten“, „China Restaurant lachender Buddha“ oder „Happy Buddha“ führten; teilweise würden diese Gaststätten auch von praktizierenden Buddhisten geführt. Weiter beruft sich die Anmelderin auf die Eintragung von Marken wie „CHRIST“, „Messias“, „Yves Saint Laurent“, „Angel“, „Esprit“, „Klosterfrau“ und „Kneipp“ oder auf die Eintragung der Wortfolge „Buddha Bar“ für „Beherbergung und Verpflegung von Gästen“ sowie auf ca. 40 weitere Eintragungen mit dem Wortbestandteil „Buddha“.

Die Anmelderin beantragt,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 14 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 18. Mai 2006 aufzuheben,

und regt die Zulassung der Rechtsbeschwerde an.

II.

Die zulässige Beschwerde hat in der Sache keinen Erfolg. Auch nach Auffassung des Senats ist das Wort „Budha“ im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren nicht schutzfähig und kann deswegen nicht in das Register eingetragen werden, weil eine markenmäßige Verwendung dieses Wortes für die beanspruchten Waren i. S. v. § 8 Abs. 2 Nr. 5 MarkenG gegen die guten Sitten verstößt. Die Markenstelle hat die Anmeldung daher zu Recht nach § 37 Abs. 1 MarkenG zurückgewiesen.

Gegen die guten Sitten verstoßen u. a. Marken, die geeignet sind, das Empfinden eines beachtlichen Teils der beteiligten Verkehrskreise zu verletzen, indem sie religiös anstößig wirken (vgl. BGH GRUR 1964, 136, 137 „Schweizer“). Das ist hier der Fall.

Wie die Anmelderin zutreffend vorgetragen hat, bedeutet das Wort „Buddha“ „der Erleuchtete“ und kann zur Beschreibung eines Menschen verwandt werden, der im Sinne des Buddhismus vollkommen ist. Daneben wird das Wort „Buddha“ in Deutschland als Name des Stifters des Buddhismus - Siddharta Gautama - verwandt (vgl. z. B. Brockhaus Enzyklopädie in 30 Bänden, 21. Aufl. 2006, Band 5 Seite 10 f. zum Stichwort „Buddha“). Als Stifter der buddhistischen Lebensauffassung und Lebenspraxis ist Buddha - und zwar unter dieser Bezeichnung - in Lehre und Kultus des Buddhismus allgegenwärtig, seine Reden werden überliefert und reflektiert, seine Gestalt wird dargestellt in Bildern und Statuen, seine Lebensgeschichte fortlaufend überliefert (vgl. z. B. Brockhaus Enzyklopädie a. a. O., Seite 11 ff. zum Stichwort „Buddhismus“). Diese Tatsachen sind in Deutschland weiten Bevölkerungsteilen bekannt. Seit den siebziger Jahren gibt es auch in Deutschland eine von der Öffentlichkeit wahrgenommene buddhistische Bewegung in dem Sinne, dass verschiedene Formen des Buddhismus gelehrt und zunehmend auch von Menschen nicht-asiatischer Abstammung praktiziert werden.

Aus diesen Gründen werden die angesprochenen weitesten Verkehrskreise das angemeldete Wort „Budha“ überwiegend als einen Hinweis auf den Stifter des Buddhismus verstehen. Die Abweichung von der gewöhnlichen Schreibweise „Buddha“ in einem Buchstaben ändert daran nichts. Die Markenstelle hatte bereits darauf hingewiesen, dass die angemeldete Schreibweise auf deutschen Seiten des Internets im dargelegten Sinne der Bezeichnung „Buddha“ verwendet wird. Das hat die Anmelderin nicht in Frage gestellt. Es kommt hinzu, dass nach Maßgabe der deutschen Phonetik kein Grund ersichtlich ist, aus dem heraus „Budha“ anders ausgesprochen werden sollte als „Buddha“. In der sprachlichen Verständigung wird daher der eine Unterschied in der Schreibweise keine Rolle spielen.

Eine eingetragene Marke ist eine kommerzielle Produktbezeichnung, mit dem das staatlich verliehene Recht verbunden ist, andere von ihrer Verwendung auszuschließen. Wegen der herausragenden Bedeutung, die Buddha als eine gebräuchliche Bezeichnung für den Stifter des Buddhismus nicht nur für dessen Entstehungsgeschichte, sondern auch für den aktuellen buddhistischen Kultus und die tägliche Praxis der Buddhisten hat, ist davon auszugehen, dass die Kommerzialisierung des Wortes „Budha“ durch Erteilung einer Marke als einem Ausschlussrecht im Geschäftsverkehr den religiösen oder ethischen Wertvorstellungen beachtlicher Teile des deutschen Verkehrs widerspricht und als anstößig empfunden wird. Das trifft nicht nur auf die praktizierenden Buddhisten in Deutschland zu, sondern auch auf eine erhebliche Zahl der in Deutschland lebenden Menschen mit anderen religiösen oder weltanschaulichen Überzeugungen. Trotz der zu beobachtenden Tendenz zur Lockerung religiöser Bindungen ist die Tolerierung und Achtung fremder Religionen nach wie vor ein selbstverständliches Gebot und eine Grundvoraussetzung für das gedeihliche Zusammenleben in einer pluralistischen Gesellschaft und gehört mit zu den tragenden ethischen Grundwerten (vgl. BPatGE 46, 66, 70 - Dalailama - und 28, 41, 43 - CORAN; vgl. auch die Entscheidung der Eidgen. Rekurskommission für geist. Eigentum sic! 2001, 31 ff., mit der die Anmeldung des Wortes „SHIDDARTA“ für die Waren „Fahrzeuge, Transportwesen, Beherbergung“ als sittenwidrig zurückgewiesen wurde).

Diese Feststellungen werden nicht in Frage gestellt durch die Tatsache, dass es in Deutschland Restaurants gibt, in deren Namen das Wort „Buddha“ vorkommt. Dieser Umstand kann schon deswegen keine andere Bewertung des registerrechtlichen Begriffs der Sittenwidrigkeit nahelegen, weil nicht bekannt ist, ob diese Namen auch als Marken benutzt werden. Nicht bekannt ist auch, ob die derzeit etwa dreißig Marken mit dem Wortbestandteil „Buddha“ benutzt werden, die im deutschen Register (ohne die Schutzerstreckungen für internationale Registrierungen) eingetragen sind. Schon deswegen kann aus diesen Eintragungen nicht auf eine Veränderung allgemeiner sittlicher Maßstäbe geschlossen werden.

Aus der Eintragung anderer, möglicherweise ähnlicher deutscher Marken lässt sich im Übrigen kein Anspruch der Anmelderin auf Registrierung ableiten. Die deutsche Rechtsprechung geht von jeher davon aus, dass Voreintragungen - selbst identischer Marken - weder für sich noch in Verbindung mit dem Gleichheitssatz des Grundgesetzes zu einer Selbstbindung derjenigen Stellen führen, welche über die Eintragung zu befinden haben (vgl. z. B. BGH BIPMZ 1998, 248 - Today; BPatGE 32, 5 - CREATION GROSS und zuletzt BPatG MarkenR 2007, 88 ff. - Papaya). Denn die Entscheidung über die Schutzzfähigkeit einer Marke stellt keine Ermessens-, sondern eine Rechtsfrage dar. Im Recht der Europäischen Gemeinschaft (Markenrichtlinie, GMV) gilt im Übrigen nichts Anderes, wie der Europäische Gerichtshof in den letzten Jahren mehrfach festgestellt hat (vgl. z. B. GRUR 2004, 674 - Postkantoor; GRUR 2004, 428, Nr. 63 - Henkel).

Die Zulassung der Rechtsbeschwerde war nicht veranlasst, weil die Voraussetzungen des § 83 Abs. 2 MarkenG nicht erfüllt waren: Weder hat der Senat über eine Rechtsfrage grundsätzlicher Bedeutung entschieden, noch machen die Fortbildung des Rechts oder die Sicherung einer einheitlichen Rechtsprechung eine Entscheidung des Bundesgerichtshofs erforderlich. Insbesondere steht die vorliegende Entscheidung in keinem Gegensatz zu BPatG PROMA PAVIS 24 W (pat) 226/02 - Buddha-Bar, mit der der international registrierten Marke „Buddha-Bar“ Schutzerstreckung für die Bundesrepublik Deutschland gewährt

wurde. Der Beschluss stellt ausdrücklich fest, dass eine Zurückweisung des Antrages wegen eines Verstoßes gegen die gute Sitten gem. § 8 Abs. 2 Nr. 5 MarkenG, Art. 6 quinquies B Nr. 3 PVÜ ausgeschlossen war, weil das Deutsche Patent- und Markenamt eine entsprechende Beanstandung der Markenstelle dem Internationalen Büro nicht gemäß Art. 5 Abs. 3 MMA innerhalb der Jahresfrist nach der internationalen Registrierung der Marke mitgeteilt hatte.

gez.

Unterschriften