



# BUNDESPATENTGERICHT

28 W (pat) 81/11

---

(Aktenzeichen)

Verkündet am  
28. März 2012

...

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Marke 30 2009 043 782**

**hier: Lösungsverfahren S 47/10**

hat der 28. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 28. März 2012 durch die Vorsitzende Richterin Klante, die Richterin Dorn und den Richter am Amtsgericht Jacobi

beschlossen:

Der Beschluss des Deutschen Patent- und Markenamtes, Markenabteilung 3.4, vom 21. Februar 2011 wird aufgehoben.

Dem Deutschen Patent- und Markenamt wird aufgegeben, die Marke 30 2009 043 782 zu löschen.

**Gründe**

**I.**

Die Beschwerdeführerin hat mit Antrag vom 10. Februar 2010 die Löschung der am 17. September 2009 für die Waren der

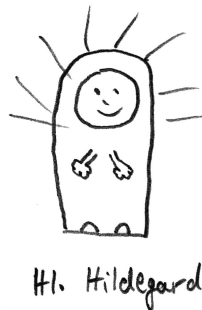
Klasse 29: Fleisch, Fisch, Geflügel und Wild; Fleischextrakte; Fleischerzeugnisse; konserviertes, tiefgekühltes, getrocknetes und gekochtes Obst und Gemüse; Gallerten (Gelees), Konfitüren, Kompotte; Eier, Milch und Milchprodukte; Speiseöle und -fette,

Klasse 30: Kaffee, Tee, Kakao, Zucker, Reis, Tapioka, Sago, Kaffeeersatzmittel; Mehle und Getreidepräparate, Brot, feine Backwaren und Konditorwaren, Speiseeis; Honig, Melassesirup; Hefe, Backpulver; Salz, Senf; Essig, Soßen (Würzmittel); Gewürze, Kühleis,

Klasse 32: Biere; Mineralwässer und kohlenensäurehaltige Wässer und andere alkoholfreie Getränke; Fruchtgetränke und Fruchtsäfte; Sirupe und andere Präparate für die Zubereitung von Getränken,

Klasse 33: alkoholische Getränke (ausgenommen Biere); insbesondere Spirituosen, Liköre und weinhaltige Getränke, sofern in Klasse 33 enthalten,

eingetragenen Wort- /Bildmarke 30 2009 043782.3



wegen Nichtigkeit aufgrund absoluter Schutzhindernisse gemäß den §§ 54, 50 Abs. 1 MarkenG i. V. m. § 8 Abs. 2 Nr. 5 und 9 MarkenG beantragt.

Die Löschungsantragstellerin und Beschwerdeführerin ist der Auffassung, der Name der Heiligen Hildegard von Bingen werde in der angegriffenen Marke mit einer als Karikatur wirkenden Strichmännchenzeichnung verbunden, die den Eindruck einer lächelnd und leuchtend im Sarg liegenden Heiligen Hildegard vermittele.

Die Markeninhaberin und Beschwerdegegnerin hat dem Löschungsantrag widersprochen und ausgeführt, ein eindeutiger Verstoß gegen das religiöse Geschmacksempfinden sei nicht feststellbar. Zu berücksichtigen sei eine gewisse Tendenz zur Lockerung religiöser Bindungen. Der Wortbestandteil „Hl. Hildegard“ sei dem Verkehr von anderen Marken bekannt. Es handele sich nicht um eine verächtlich machende Darstellung.

Mit berichtigtem Beschluss vom 21. Februar 2011 hat das Deutsche Patent- und Markenamt (DPMA) - Markenabteilung 3.4 - diesen Antrag zurückgewiesen und zur Begründung ausgeführt, die Marke sei nicht unter Verstoß gegen § 8 Abs. 2 Nr. 5 und Nr. 9 MarkenG in das Markenregister eingetragen worden. Hinsichtlich § 8 Abs. 2 Nr. 9 MarkenG sei ein gesetzliches Benutzungsverbot nicht ersichtlich. In der angegriffenen Marke könne weder eine Verächtlichmachung der Heiligen Hildegard von Bingen noch eine Verletzung des religiösen Empfindens und mithin ein Verstoß gegen § 8 Abs. 2 Nr. 5 MarkenG gesehen werden. Vielmehr sei bei der Bewertung eine gewisse Tendenz zur Lockerung religiöser Bindungen zu berücksichtigen sowie der Umstand, dass der Verkehr an die Verwendung des Namens der Heiligen Hildegard von Bingen im Zusammenhang mit Waren gewöhnt sei. Auch der Bildbestandteil der angegriffenen Marke wirke nicht religiös anstößig. Bei jeder der möglichen Betrachtungsformen sei ein lächelndes Gesicht ohne Zweifel erkennbar. Dies sei positiv, freundlich und durch die kindlich naive Darstellung weit entfernt von Anstößigkeit im Sinne der Verunglimpfung einer Heiligen.

Mit ihrer Beschwerde trägt die Löschungsantragstellerin vor, das Zeichen sei eine verächtlich machende Darstellung. Heilige genossen insbesondere bei gläubigen Katholiken unverändert eine besondere Wertschätzung. Der Bildbestandteil der angegriffenen Marke beeinträchtige das sittliche Empfinden der Öffentlichkeit in relevanter Weise. In Zusammenschau mit dem Wortbestandteil sei er geeignet, das Sittlichkeitsempfinden der Menschen zu verletzen, die Hildegard von Bingen

als Heilige und bedeutende Gelehrte und Äbtissin verehrten. Die Marke „Hl. Hildegard“ sei daher zu löschen.

Die Löschantragstellerin beantragt,

den Beschluss des Deutschen Patent- und Markenamtes, Markenabteilung 3.4., vom 21. Februar 2011 aufzuheben und die Löschung der Marke 30 2009 043 782 anzuordnen.

Die Markeninhaberin beantragt,

die Beschwerde zurückzuweisen.

Sie ist nach wie vor der Auffassung, das Sittlichkeitsempfinden beachtlicher Teile der beteiligten Verkehrskreise werde durch die angegriffene Marke nicht verletzt. Der Bildbestandteil sei eine Kinderzeichnung, stelle das strahlende Lächeln eines kindlich personifizierten Brotlaibs dar und enthalte keine verächtlich machende Darstellung. Der Wortbestandteil „Hl. Hildegard“ sei dem Verkehr durch viele andere Marken bekannt.

Nachdem der erkennende Senat mit Beschluss vom 20. Januar 2011 - 28 W (pat) 114/10 - sowie mit Beschluss vom 25. Juli 2011 - 28 W (pat) 41/11 - die Unwirksamkeit des zuvor jeweils ergangenen Zurückweisungsbeschlusses des Deutschen Patent- und Markenamtes wegen dort fehlender Unterschriften festgestellt hatte, hat er dem Antrag der Löschantragstellerin auf Wiedereinsetzung in die fristgerechte Zahlung der Beschwerdegebühr mit Beschluss vom 9. Januar 2012 - 28 W (pat) 81/11 - entsprochen.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Inhalt der Gerichtsakte, der Verwaltungsakten sowie der Verfahrensakten 28 W (pat) 114/10 sowie 28 W (pat) 41/11 Bezug genommen.

## II.

Die - nach Wiedereinsetzung in die versäumte Frist zur Zahlung der Beschwerdegebühr wirksam eingelegte - Beschwerde ist zulässig und begründet.

Nach § 50 Abs. 1 MarkenG ist eine Marke zu löschen, wenn sie entgegen den §§ 3, 7 oder 8 MarkenG eingetragen worden ist. Im Falle eines Eintragungshindernisses nach §§ 3, 7 oder 8 Abs. 2 Nr. 1 bis 9 MarkenG muss dieses noch im Zeitpunkt der Entscheidung über die Beschwerde fortbestehen (§ 50 Abs. 2 Satz 1 MarkenG).

Die angegriffene Marke ist wegen Verstoßes gegen die guten Sitten nach § 8 Abs. 2 Nr. 5 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen und deshalb gemäß § 50 Abs. 1 und Abs. 2 MarkenG auf Antrag der Beschwerdeführerin aus dem Markenregister zu löschen.

Gegen die guten Sitten im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 5 MarkenG verstoßen Marken, die das Empfinden eines beachtlichen Teils der beteiligten Verkehrskreise zu verletzen geeignet sind, indem sie sittlich, politisch oder religiös anstößig wirken oder eine grobe Geschmacksverletzung enthalten (BGH GRUR 1964, 136, 137 - Schweizer).

Hier ist die Marke religiös anstößig.

1. Ob eine Marke religiös anstößig im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 5 Alt. 2 MarkenG ist, beurteilt sich unter Beachtung des durch Art. 4 Abs. 2 des Grundgesetzes (GG) gewährleisteten Grundrechts auf Religionsausübungsfreiheit. Dieses Grundrecht wirkt nämlich in wertausfüllungsfähige und wertausfüllungsbedürftige Generalklauseln und unbestimmte Rechtsbegriffe ein (Herzog, in Maunz-Dürig, Grundgesetz-Kommentar, 2011, Art. 4 Rn. 71) und setzt voraus, dass sich der Staat in religiöser Hinsicht neutral verhält (BVerfGE 93, 1, 16 f.; 105, 279, 294 f.; Koriath,

in Maunz-Dürig, a. a. O., Art. 140 Rn. 31). Aus diesen Erwägungen ergibt sich die staatliche Verpflichtung, in Deutschland praktizierende und die Verfassung achtende Gläubige - gleich welcher Glaubensrichtung - vor das religiöse Empfinden beeinträchtigenden Markenregistrierungen auch dann zu schützen, wenn diese Gruppen keine Mehrheit innerhalb des maßgeblichen Verkehrskreises repräsentieren sollten (so auch BPatG, GRUR-RR 2012, 8-10 - Dakini; Beschluss vom 17. Januar 2007, 28 W (pat) 66/06 - Budha, in juris.de). Die Tolerierung und Achtung fremder Religionen ist - ungeachtet der in der Gesellschaft zu beobachtenden Tendenz zur Lockerung religiöser Bindungen (BPatG Mitt 1988, 75 - ESPIRITO SANTO) - ein nach wie vor selbstverständliches und unabdingbares Gebot, mithin Grundvoraussetzung für das gedeihliche Zusammenleben in einer pluralistischen Gesellschaft. Viele Menschen - auch ohne feste weltanschauliche oder religiöse Bindung - respektieren die Haltung ihrer gläubigen Mitbürger; auch deshalb genießen die religiösen Vorstellungen selbst von Minderheiten Schutz (BPatG BPatGE 28, 41-43 - CORAN). Auf die Sichtweise einer rein rechnerischen Mehrzahl der angesprochenen Verbraucher kommt es deshalb für die Feststellung einer religiösen Anstößigkeit bei der Auslegung von § 8 Abs. 2 Nr. 5 MarkenG nicht an.

2. Ausgehend von diesen Grundsätzen erweist sich die angegriffene Marke als religiös anstößig.

Für den angesprochenen Verkehrskreis handelt es sich um eine karikaturartige Darstellung der Heiligen Hildegard von Bingen, die geeignet ist, das religiöse Empfinden derjenigen Gläubigen zu verletzen, die Hildegard von Bingen wegen ihres Lebens und ihrer Lehren als Heilige verehren. Die Form der Darstellung in Zusammenhang mit den beanspruchten Waren verletzt das religiöse Empfinden dieses Kreises der Durchschnittsverbraucher und widerspricht damit deren religiösen Wertvorstellungen, weshalb die Marke zu löschen ist.

a) Hildegard von Bingen lebte von 1098 bis 1179. Sie wurde bereits ab ihrem achten Lebensjahr von ihren Eltern für das Klosterleben bestimmt und widmete ihr Leben der Ordensgemeinschaft der Benediktinerinnen. Ab dem Jahr 1136 war sie deren Vorsteherin. Ihre Werke befassen sich mit Religion, Medizin, Musik, Ethik und Kosmologie. Unter anderem beschäftigte sie sich mit Naturheilkunde und schrieb Nahrungsmitteln eine die Gesundheit fördernde Wirkung zu. Ihre naturkundlichen Werke gehören zu den bedeutendsten Zeugnissen der sogenannten Klostermedizin und zählen heute zu den Standardwerken der mehr esoterisch orientierten Naturheilkunde.

Aufgrund ihres zweiten naturkundlichen Werks „Liber subtilitatum diversarum naturarum creaturarum“, auf Deutsch „Buch über das innere Wesen (Beschaffenheit und Heilkraft) der verschiedenen Kreaturen und Pflanzen“, wird Hildegard von Bingen heute teilweise als erste deutsche Ärztin bezeichnet (vgl. Eintrag „Hildegard von Bingen“ in Wikipedia, Die Freie Enzyklopädie, Recherche vom 14. März 2012). Die Leistung Hildegard von Bingens liegt unter anderem darin, dass sie das damalige Wissen über Krankheiten und Pflanzen aus der griechisch-lateinischen Tradition mit dem der Volksmedizin zusammenbrachte und erstmals die volkstümlichen Pflanzennamen nutzte. Sie entwickelte vor allem aber eigene Ansichten über die Entstehung von Krankheiten.

Weil sich Hildegard von Bingen bei ihrem Wirken auf Visionen berief, wurde sie schon zu Lebzeiten als Heilige verehrt. Diese Verehrung hält in der römisch-katholischen Kirche bis heute nach wie vor an, weshalb sie, obwohl zum Zeitpunkt der mündlichen Verhandlung noch nicht formell heilig gesprochen, im Kirchenkalender als Heilige verzeichnet ist; ihre Reliquien werden in Eibingen aufbewahrt (Eintrag zu Hildegard von Bingen im Ökumenischen Heiligenlexikon [www.heiligenlexikon.de](http://www.heiligenlexikon.de)).



b) Die zeichenrechtliche Beurteilung muss alle Bedeutungen und Wirkungen berücksichtigen, die das angemeldete Zeichen bei vernünftiger Würdigung haben kann (BPatG a. a. O. - CORAN).

Die - wie die Markeninhaberin in der mündlichen Verhandlung ausgeführt und an deren Richtigkeit zu zweifeln der Senat keinen Anlass hat - aus Kinderhand stammende Zeichnung ist für sich allein betrachtet nicht anstoßerregend. Unter Außerachtlassung des Wortbestandteils der Marke ist noch nicht einmal klar feststellbar, was überhaupt dargestellt werden soll. Während die Markeninhaberin in der Zeichnung einen kindlich personifizierten Brotlaib sehen möchte, geht die Löschantragstellerin davon aus, dass es sich um die Abbildung einer lächelnden und leuchtend in einem Sarg liegenden Figur handelt. Der normal informierte, angemessen aufmerksame und verständige Durchschnittsverbraucher, auf den maßgeblich abzustellen ist (EuGH GRUR 2004, 943 - SAT.2; Ströbele in Ströbele/Hacker, MarkenG, 10. Auflage, 2012, § 8 Rn. 624), nicht auf den flüchtigen und völlig uninformierten Empfänger (so auch BPatG BPatGE 46, 66 - Dalailama), wird in der Mitte der Graphik jedenfalls einen Kreis nach Art eines „Smileys“, die graphische und symbolhafte Darstellung eines lächelnden Gesichtsausdrucks erkennen, sowie einen Strahlenkranz und angedeutete Hände und Füße.

c) Die Anstoß erweckende Bedeutung der Wort-/Bildmarke ergibt sich aus dem Einbindungszusammenhang der Graphik und der Zusammenschau mit der Wortunterschrift „Hl. Hildegard“. Hierdurch wird ein Bezug zu der Person der Heiligen Hildegard von Bingen hergestellt. Diese Art der Darstellung wird der Person der Hildegard von Bingen, ihrem Leben und Wirken und auch ihrer Bedeutung als Heilige nicht gerecht. Vielmehr entstellt sie und erhält damit den Charakter einer Karikatur. Im Zusammenhang mit dem Wortzusatz „Hl. Hildegard“ geht der Verbraucher davon aus, dass das Bild die Heilige Hildegard von Bingen darstellt, die einen Habit, die Ordenstracht ihrer Ordensgemeinschaft, trägt, und deren Gesicht durch einen - die Darstellung prägenden - lachenden Smiley und deren Hände und

Füße nur stummelartig angedeutet werden. Der Aussagegehalt der kreisförmig vom Kopf der Figur wegstrebenden acht Linien ist für den aufmerksamen Durchschnittsverbraucher nicht ganz klar. Möglicherweise wird er diese angesichts der Tatsache, dass Hildegard von Bingen als Heilige („Hl.“) verehrt wird, als Heiligenschein interpretieren.

Die Verwendung dieser Karikatur der Heiligen Hildegard als Marke ist geeignet, das religiös geprägte Verhältnis zu beeinträchtigen, das gläubige Verbraucher zu der Heiligen pflegen, und damit das religiöse Empfinden dieser Verbraucher zu verletzen. Von Bedeutung ist hier, dass der von Gläubigen in Form von Gebeten, Heiligenbildern oder Weihegaben (z. B. Kerzen, Briefe, Motivbilder etc.) - auch für den Durchschnittsverbraucher sichtbar - praktizierte Heiligenkult Ausdruck einer zutiefst religiösen Haltung ist (vgl. Annemarie Gronover, in: Metzler Lexikon Religion, Gegenwart-Alltag-Medien, Band 2, Stichwort „Heiligenkult“).

Im übrigen haben auch die Kreise, die sich weniger aus Gründen des Glaubens als aus Gründen der Esoterik mit den Lehren der Hildegard von Bingen und in Kenntnis ihres Wirkens für mit ihrem Namen bezeichnete Produkte interessieren, hierfür kein Verständnis. Leben und Wirken der Heiligen Hildegard und ihre Verehrung als Heilige sind dem normal informierten und angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher der beanspruchten Waren, zu denen Lebensmittel, Gewürze, Genussmittel und Getränke (auch alkoholische) gehören, bekannt. Dies und auch ihre Lehren zu der heilenden Funktion von Nahrungsmitteln sind in jüngster Zeit durch Berichte in auflagenstarken Wochenmagazinen (z. B. im Magazin Focus am 8. Januar 2007 in dem Artikel „Hildegard-Medizin, Die fünf Säulen der Gesundheit, Magazin“) oder im Jahr 2009 auch durch den Kinofilm von Margarethe von Trotta „Vision - Aus dem Leben der Hildegard von Bingen“ im Inland breiten Verkehrskreisen zumindest in den wesentlichen Grundzügen nahegebracht worden, zum 900. Geburtstag der Hildegard von Bingen gab es gar eine Sonderbriefmarke.

Hildegard von Bingen war eine ernstzunehmende Persönlichkeit und Heilige und eine Frau von großer Bedeutung, was nicht zuletzt auch in dem Kinofilm eindrucksvoll zum Ausdruck kommt. Das angesprochene Publikum, das das Zeichen beim Einkauf oder Verbrauch auf der Verpackung der vorgenannten Waren betrachtet, wird sich deshalb fragen, aus welchem Grund die dargestellte Heilige Hildegard von Bingen im Zusammenhang mit diesen Waren piktogrammatisch „grinst“, warum sie nicht angemessen als Gelehrte oder Heilige dargestellt ist, sondern in einer Art Karikatur.

Gläubige, die Hildegard von Bingen wegen ihres Lebens und ihrer Lehren als Heilige verehren, fühlen sich durch die Art der Darstellung im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren in ihrem religiösen Empfinden verletzt. Diese werden das von der Markeninhaberin und der Markenstelle betonte Positive der Darstellung nicht sehen, sondern nur die – bestenfalls nicht beabsichtigte, im Kreis der Gläubigen aber als solche empfundene - Respektlosigkeit, die in der mit schnellen Strichen angefertigt wirkenden Zeichnung der Heiligen Hildegard zum Ausdruck kommt.

Die Marke ist wegen eines Verstoßes gegen die guten Sitten nach § 8 Abs. 2 Nr. 5 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen und mithin zu löschen.

Offenbleiben kann damit, ob der Marke daneben ein Schutzhindernis nach § 8 Abs. 2 Nr. 9 MarkenG entgegensteht, ein gesetzliches Verbot ist jedoch nicht ersichtlich.

Klante

Dorn

Jacobi

Me