



BUNDESPATENTGERICHT

30 W (pat) 26/04

(AktENZEICHEN)

Verkündet am
9. Januar 2006

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die angegriffene Marke 302 05 280

hat der 30. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 9. Januar 2006 unter Mitwirkung ...

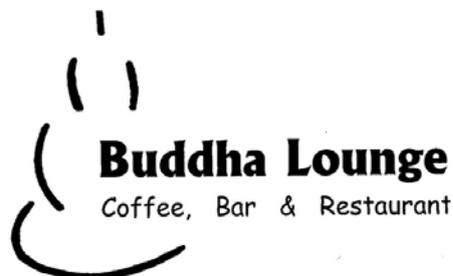
beschlossen:

Die Beschwerde der Markeninhaberin wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Am 3. Juli 2002 in das Register eingetragen und am 2. August 2002 unter der Nummer 302 05 280 veröffentlicht worden ist folgende Darstellung:



Das Waren- und Dienstleistungsverzeichnis lautet:

„Konfitüre, Gelees für Speisezwecke; Kaffee, Tee, Zucker, Kaffee-Ersatzstoffe; Dienstleistung zur Verpflegung und Beherbergung von Gästen“.

Widerspruch erhoben hat die Inhaberin der folgenden Marken:

- 398 36 133 **BUDDHA BAR**, eingetragen am 26. August 1999 für „Beherbergung und Verpflegung von Gästen“;
- 397 53 195 **BUDDHA Bar - Restaurant**, eingetragen am 4. Februar 2000 für „Beherbergung und Verpflegung von Gästen“.

Die Markenstelle für Klasse 43 des Deutschen Patent- und Markenamts hat wegen Verwechslungsgefahr die Löschung der Eintragung der angegriffenen Marke angeordnet, weil in den Marken jeweils das Wort „BUDDHA“ prägend sei.

Die Inhaberin der angegriffenen Marke hat Beschwerde eingelegt. Sie hält im Hinblick auf den in ihrer Marke enthaltenen Bildbestandteil Verwechslungsgefahr nicht für gegeben; sie meint weiter, dass das Wort „Buddha“ als Begriff für eine Glaubensrichtung nicht hätte geschützt werden dürfen.

Die Inhaberin der angegriffenen Marke beantragt sinngemäß,

den Beschluss des Deutschen Patent- und Markenamts vom 4. Dezember 2003 aufzuheben und die Widersprüche zurückzuweisen.

Die Widersprechende beantragt,

die Beschwerde zurückzuweisen.

Sie hält mit näheren Ausführungen den Beschluss des Patentamts für zutreffend.

II.

Die zulässige Beschwerde ist in der Sache nicht begründet. Es besteht auch nach Auffassung des Senats Verwechslungsgefahr im Sinne von § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG.

Die Beurteilung der Verwechslungsgefahr erfolgt durch Gewichtung von in Wechselbeziehung zueinander stehenden Faktoren, insbesondere der Ähnlichkeit der Marken, der Ähnlichkeit der damit gekennzeichneten Waren sowie der Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke, so dass ein geringer Grad der Ähnlichkeit der Waren durch einen hohen Grad der Ähnlichkeit der Marken ausgeglichen werden kann und umgekehrt (ständige Rechtsprechung z. B. BGH WRP 2004, 1037, 1038 – EURO 2000; BGH WRP 2004, 1173, 1174 – URLAUB DIREKT; BGH GRUR 2004, 594, 596 - Ferrari-Pferd; BGH GRUR 2004, 598 - Kleiner Feigling).

Der Senat geht bei seiner Entscheidung von einer durchschnittlichen Kennzeichnungskraft und damit von einem normalen Schutzzumfang der Widerspruchsmarken aus. Zwar ist das Wort „Buddha“ der Ehrenname des Begründers der nach ihm benannten Weltreligion des Buddhismus. Deshalb dürfte die Verwendung dieser Bezeichnung als Marke im Geschäftsverkehr, d. h. als kommerzielle Produkt- oder Dienstleistungskennzeichnung, sowie die Gewährung eines ausschließlichen Schutzrechtes hieran den religiösen oder ethischen Wertvorstellungen beachtlicher Teile des angesprochenen inländischen Publikums widersprechen und als anstößig empfunden werden. Dies wird nicht nur für die - sicherlich in Deutschland eine Minderheit bildenden - gläubigen Buddhisten sowie eine gewisse Zahl sonstiger Anhänger dieser Glaubensrichtung zutreffen, sondern ebenso für eine erhebliche Zahl der in Deutschland überwiegend lebenden katholischen und evangelischen Christen sowie für Anhänger anderer Religionsgemeinschaften und für konfessionslose Mitbürger. Trotz der zu beobachtenden generellen 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 ihren tragenden ethischen Grundwerten (vgl. BPatGE 46, 66 - Daleilama; BPatGE 28, 41, 43 - CORAN). Das gilt auch für die Respektierung des religiösen Empfindens von Minderheiten (vgl. dazu auch Eidgen. Rekurskommission für geist. Eigentum sic! 2001, 31, 33 - Siddhartha; auch BVerGE 93, 1-37 zur Anbringung von Kreuzen und Kruzifixen in staatlichen Pflichtschulen).

Indessen ist aber die Frage, ob eine Marke gegen die guten Sitten verstößt (§ 8 Abs. 2 Nr. 5 MarkenG) im Rahmen der Beurteilung von Kennzeichnungskraft und Schutzzumfang, die die Frage der Eignung zur Unterscheidung der Waren/Dienstleistungen des Markeninhabers von solchen anderer Unternehmen betrifft, in diesem Zusammenhang ohne Einfluss. Dass das Wort „Buddha“ keine unterscheidungskräftige Angabe ist, lässt sich indessen für die hier maßgeblichen Dienstleistungen nicht feststellen; es fehlt insoweit an einem beschreibenden Bezug (vgl. auch BPatG 24. Senat, 24 W (pat) 226/02 - BUDDHA-BAR).

Die sich gegenüberstehenden Dienstleistungen sind identisch; zwischen den Dienstleistungen der Widerspruchsmarken und den Lebens- und Genussmitteln der Waren der angegriffenen Marke ist ebenfalls von Ähnlichkeit auszugehen (vgl. Ströbele/Hacker MarkenG 7. Aufl. § 9 Rdn. 127 m. w. N.).

Den unter diesen Umständen geltenden strengen Anforderungen an den Markenabstand wird die jüngere Marke nicht gerecht.

Zwar kommt bei Vergleich der Marken insgesamt Verwechslungsgefahr nicht in Betracht, denn die in der jüngeren Marke enthaltenen grafischen Elemente finden in den Widerspruchsmarken keine Entsprechung. Allerdings ist für den markenrechtlichen Vergleich zweier Marken nur deren Gesamteindruck maßgeblich, der von der Marke in ihrer Gesamtheit zu unterscheiden ist (vgl. Ströbele/Hacker a. a. O. § 9 Rdn. 152 m. w. N.). Der Senat geht insoweit davon aus, dass der Gesamteindruck der angegriffenen Marke durch deren Wortbestandteile bestimmt

wird; der aus fünf einzelnen Strichen bestehenden Grafik kommt wegen ihrer unauffälligen und umrisshaften Gestaltung innerhalb der Marke nur eine untergeordnete Bedeutung zu (vgl. BGH WRP 2006, 92, 94 - coccodrillo); ohnehin ist bei der Beurteilung der klanglichen Verwechslungsgefahr davon auszugehen, dass der Verkehr beim Zusammentreffen von Wort- und Bildbestandteilen in einer Marke in der Regel dem Wort als einfachster und kürzester Bezeichnungsform eine prägende Bedeutung beimisst (vgl. Ströbele/Hacker a. a. O. § 9 Rdn. 434 m. w. N.). Den Gesamteindruck prägende Bedeutung ist jedenfalls auch beschreibenden Markenbestandteilen abzusprechen, die im Rahmen dessen verwendet werden, was dem Freihaltebedürfnis an solchen Angaben entspricht (vgl. Ströbele/Hacker a. a. O. § 9 Rdn. 354 m. w. N.). Das gilt hier hinsichtlich der markenmäßig herausgestellten Wörter „Lounge“, „Bar“ und „Restaurant“; insoweit handelt es sich entweder um den Ort der Erbringung der Dienstleistungen (Verpflegung von Gästen) bzw. um eine Angabe über sonstige, für Abnehmer bedeutsame Umstände (Beherbergung von Gästen) und bezüglich der Waren um deren Bestimmung. Stehen sich sonach selbständig kollisionsbegründend in den Marken allein die Wörter „Buddha“ bzw. „BUDDHA“ gegenüber, so lässt sich die Gefahr von Verwechslungen nicht verneinen.

Darauf, ob das Wort „BUDDHA“ - worauf die Inhaberin der angegriffenen Marke verweist - in den Widerspruchsmarken nach § 8 Abs. 2 Nr. 5 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen wäre, kommt es nicht an; denn nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs kann sich selbst auf ein Freihaltebedürfnis nicht berufen, wer seinerseits den freizuhaltenden Begriff zeichenmäßig gebraucht - wie hier die Inhaberin der angegriffenen Marke - oder ihn innerhalb einer Kombinationsmarke für sich zu monopolisieren sucht (vgl. BGH GRUR 1988, 542f. - ROYALE 1996, 930 - Fläminger); nichts anderes kann für einen nach § 8 Abs. 2 Nr. 5 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen Begriff gelten. Das durch § 8 Abs. 2 Nr. 5 MarkenG geschützte Rechtsgut (hier das religiöse Empfinden) würde durch die Inhaberin der angegriffenen Marke nämlich ebenfalls beeinträchtigt, so

dass sie mit diesem Einwand im Widerspruchsverfahren nicht gehört werden kann.

Zu einer Kostenauflegung aus Billigkeitsgründen bietet der Streitfall keinen Anlass (§ 71 Abs. 1 MarkenG).

gez.

Unterschriften