

BUNDESPATENTGERICHT

24 W (pat) 140/01

(Aktenzeichen)

An Verkündung Statt
zugestellt am

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 398 63 024.0

hat der 24. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 25. Juni 2002 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Dr. Ströbele sowie des Richters Guth und der Richterin Kirschneck

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Wortmarke

Dalailama

ist für die folgenden Waren und Dienstleistungen

"Wasch- und Bleichmittel; Putz-, Polier-, Fettentfernungs- und Schleifmittel; Seifen; Parfümerien, ätherische Öle, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege, Haarwässer; Zahnputzmittel; pharmazeutische und veterinärmedizinische Erzeugnisse sowie Präparate für die Gesundheitspflege; diätetische Erzeugnisse für medizinische Zwecke, Babykost; Pflaster, Verbandsmaterial; Zahnfüllmittel und Abdruckmassen für zahnärztliche Zwecke; Desinfektionsmittel; Mittel zur Vertilgung von schädlichen Tieren; Fungizide, Herbizide; Papier, Pappe (Karton) und Waren aus diesen Materialien, soweit in Klasse 16 enthalten, Druckereierzeugnisse, Buchbindeartikel, Photographien, Schreibwaren, Klebstoffe für Papier- und Schreibwaren oder für Haushaltszwecke, Künstlerbedarfsartikel,

Pinsel, Schreibmaschinen und Büroartikel (ausgenommen Möbel); Lehr- und Unterrichtsmaterial (ausgenommen Apparate); Verpackungsmaterial aus Kunststoff, soweit in Klasse 16 enthalten; Spielkarten; Drucklettern; Druckstöcke; Kaffee, Tee, Kakao, Zucker, Reis, Tapioka, Sago, Kaffee-Ersatzmittel; Mehle und Getreidepräparate; Brot, feine Backwaren und Konditorwaren, Speiseeis; Honig, Melassesirup; Hefe, Backpulver; Salz; Senf; Essig, Saucen (Würzmittel); Gewürze; Kühleis; Verpflegung, Bewirtung und Berherbergung von Gästen, nämlich der Gastronomie, insbesondere der Erlebnis- und Aktionsgastronomie, ärztliche Versorgung, Gesundheits- und Schönheitspflege; Dienstleistungen auf dem Gebiet der Tiermedizin und der Landwirtschaft; wissenschaftliche und industrielle Forschung; Erstellen von Programmen für die Datenverarbeitung"

zur Eintragung in das Markenregister angemeldet.

Die Markenstelle für Klasse 3 des Deutschen Patent- und Markenamtes hat die Anmeldung durch zwei Beschlüsse, von denen einer im Erinnerungsverfahren ergangen ist, gemäß §§ 8 Abs 2 Nr 5, 37 Abs 1 MarkenG wegen Verstoßes gegen die guten Sitten zurückgewiesen.

Die angemeldete Marke sei die orthographisch abgewandelte, aber wesensgleiche Bezeichnung des politischen und religiösen Oberhauptes der Tibeter, des Dalai Lama. Da der Dalai Lama als Wiedergeburt des Buddhas des Erbarmens die lebende Gestalt eines Aspektes des universalen Buddha-Geistes darstelle, handle es sich insoweit um einen abstrakt religiösen Begriff. Die Person des jetzigen 14. Dalai Lama sei international bekannt und habe - nach Ansicht der deutschen Evangelischen Zentrale für Weltanschauungsfragen - auch in Deutschland viele Anhänger. Für die rein kommerzielle Verwendung eines religiösen Begriffs, der für Gläubige und Nichtgläubige zum Symbol für echte Menschlichkeit und interreligiöse Verständigung geworden sei, durch ein von staatlicher Seite erteiltes Mono-

pol werde ein erheblicher Teil des angesprochenen Verkehrs kein Verständnis aufbringen und dies als anstößig empfinden. Die Eintragung möglicherweise ähnlicher Marken verschaffe kein Recht auf Eintragung.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelder. Sie berufen sich im wesentlichen auf ihr Vorbringen vor der Markenstelle. Dort haben sie ausgeführt, daß die angemeldete abgewandelte Form der Titelbezeichnung des religiösen Oberhauptes der Tibeter anders zu beurteilen sei als die Titelbezeichnung selbst. Bei Dalai-Lama handle es sich lediglich um den Titel einer natürlichen Person, der ebenso eintragungsfähig sei wie die Titel "Bischof, Kardinal, König, Kaiser" oder "Fürst". Die Eintragung dürfe nur verweigert werden, wenn sie von einem beachtlichen Teil der beteiligten Verkehrskreise als eine grobe Schmacksverletzung empfunden werde. Es sei aber nicht davon auszugehen, daß sich ein beachtlicher Teil der deutschen Bevölkerung zu den Tibetern bekenne. Auch die Ausführungen der deutschen Evangelischen Zentrale für Weltanschauungsfragen seien insofern unbestimmt und nicht mit Zahlen belegt. Es sei nicht ersichtlich, daß die Eintragung der Wortneuschöpfung das selbstverständliche Gebot der Tolerierung und Achtung fremder Religionen verletze. Das Deutsche Patent- und Markenamt habe die von den Anmeldern ebenfalls angemeldete Bezeichnung "Mutter Teresa" letztlich für eintragungsfähig erachtet. Nach Ansicht der Anmelder bestehe zwischen den Titeln "Mutter Teresa" und "Dalai-Lama" kein Unterschied, weshalb auch die Marke "Dalailama" eintragungsfähig sei. Zudem werde auf weitere Eintragungen religiöser Marken wie "Hildegard von Bingen" und "Pfarrer Kneipp" hingewiesen. Zu berücksichtigen seien außerdem die geänderten religiösen Verhältnisse in Deutschland, insbesondere daß die Religiosität stark eingebüßt habe. So empfinde es der Verkehr heute generell nicht mehr als anstößig, wenn eine Person des öffentlichen Lebens ihren Namen zu Werbezwecken zur Verfügung stelle, jedenfalls soweit dies in Verbindung mit Waren geschehe, die einem eher neutralen Bereich zugeordnet würden und der Verkehr darin keine Herabwürdigung der Person sehe.

Die Anmelder beantragen,

die angefochtenen Beschlüsse der Markenstelle aufzuheben.

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

II.

Die zulässige Beschwerde hat in der Sache keinen Erfolg. Auch nach Auffassung des Senates ist die Eintragung der angemeldeten Marke wegen Verstoßes gegen die guten Sitten iSv § 8 Abs 2 Nr 5 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen. Die Markenstelle hat die Anmeldung daher zu Recht nach § 37 Abs 1 MarkenG zurückgewiesen.

Gegen die guten Sitten verstoßen ua 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"). Dies ist hier der Fall.

Der "Dalai-Lama" (mongolisch/tibetisch = "Ozean des gelehrten Wissens") ist – neben dem "Pantschen-Lama" - der höchste geistliche Würdenträger des Lamaismus, des tibetischen Buddhismus. Der Dalai-Lama stellt seit dem 16. Jahrhundert das religiöse und politische Oberhaupt Tibets dar. Er gilt im Lamaismus als die Inkarnation des Bodhisattwa Awalokiteshwara, einem - göttlichen - Erleuchtungswesen auf dem Weg zur Buddhaschaft, welches als die Personifizierung des Mitgefühls gilt. Im Hinblick darauf, daß - nach lamaistischem Glauben - der Dalai-Lama die Inkarnation einer Gottheit darstellt, geht der Begriff "Dalai-Lama" daher in seiner Bedeutung über die eines bloßen Titels für einen hohen bzw den höchsten geistlichen Würdenträger einer Religionsgemeinschaft hinaus und beinhaltet, worauf die Markenstelle zutreffend hingewiesen hat, auch einen

abstrakten religiösen Aspekt. Insofern kann er in seiner religiösen Bedeutung nicht mit den von den Anmeldern angeführten bloßen Titeln geistlicher und/oder weltlicher Oberhäupter (zB Bischof, Kardinal, König, Fürst etc) gleichgesetzt werden.

Die Bedeutung, die der Dalai-Lama für das tibetische Volk sowohl in politischer wie auch in religiöser Hinsicht besitzt, ist im Inland breiten Verkehrskreisen, wenngleich nicht in allen Einzelheiten, so doch in den wesentlichen Grundzügen durch die Person des gegenwärtigen 14. Dalai-Lama, Tenzin Gyatso, bekannt, der weltweit als einer der bedeutenden religiösen Repräsentanten der Gegenwart gilt. Auf internationaler Ebene setzt sich der Dalai-Lama für Toleranz zwischen den Religionen und Völkern und die Wahrnehmung der globalen Verantwortung der Menschheit ein. Ua für seine Bemühungen, auf friedlichem Weg einen Ausgleich in der tibetischen Frage zu erlangen, erhielt er 1989 den Friedensnobelpreis. Der Dalai-Lama ist der deutschen Bevölkerung außerdem aus zahlreichen Berichten in den Medien (Presse, Rundfunk und Fernsehen) sowie aus von ihm und über ihn erschienenen Büchern, nicht zuletzt aus dem populären Buch von Heinrich Harrer "Sieben Jahre in Tibet" sowie aus dem gleichnamigen, 1997 von dem Regisseur Jean-Jacques Annaud gedrehten Film bekannt.

Vor dem Hintergrund der dargelegten Bedeutung des Dalai-Lama, insbesondere auch in religiöser Hinsicht, ist davon auszugehen, daß die Verwendung dieser Bezeichnung als Marke im Geschäftsverkehr, dh als kommerzielle Produkt- oder Dienstleistungskennzeichnung, sowie die Gewährung eines ausschließlichen Schutzrechtes hieran durch die von staatlicher Seite erfolgende Registrierung, den religiösen oder ethischen Wertvorstellungen beachtlicher Teile des angesprochenen inländischen Publikums widerspricht und als anstößig empfunden wird. Dies trifft nicht nur für die - sicherlich in Deutschland eine Minderheit bildenden - gläubigen Lamaisten zu, bei denen es sich wohl in erster Linie um im Exil lebende Tibeter sowie eine gewisse Zahl sonstiger Anhänger dieser buddhistischen Glaubensrichtung handelt, sondern ebenso für eine erhebliche Zahl der in Deutschland überwiegend lebenden katholischen und evangelischen Christen sowie für Anhän-

ger 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 auch 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"). Gerade weil der derzeitige Dalai-Lama durch sein beständiges Wirken für die Verständigung zwischen den Religionen und für Menschlichkeit die Glaubensinhalte und religiösen Werte des buddhistischen Lamaismus auch der anders- oder nichtgläubigen Bevölkerung in Deutschland ebenso wie den Menschen in vielen anderen Ländern der Welt nahegebracht hat, werden beachtliche Verkehrskreise in Deutschland den Einsatz der Bezeichnung des religiösen Oberhauptes der Tibeter als Marke für rein kommerzielle Zwecke als religiös bzw ethisch anstößig empfinden. In diesem Zusammenhang ist zu berücksichtigen, daß im gesamten Markenrecht auf die Sicht der "durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher" (vgl EuGH GRUR Int. 1998, 795, 797 "Gut Springenheide"), nicht der flüchtigen und völlig uninformierten Abnehmer abzustellen ist.

Da sich die Anstößigkeit schon grundsätzlich aus dem - kommerziellen - Einsatz der Bezeichnung als Marke ergibt, ist ein Sittenverstoß unabhängig davon anzunehmen, ob die Marke in bezug auf einzelne beanspruchte Waren und Dienstleistungen, zB Mittel zur Vertilgung von schädlichen Tieren oder Erlebnis- und Aktionsgastronomie, zudem im Hinblick auf die Person des Dalai-Lama als herabwürdigend und auch insofern als anstößig empfunden wird, oder ob es sich um wertneutrale Produkte handelt.

Ferner ist der Dalai-Lama als gegenwärtiges religiöses Oberhaupt der lamaistischen Tibeter nicht Heiligen gleichzusetzen, deren Namen und Abbildungen traditionsgemäß in bestimmten Produktbereichen zu gewerblichen Zwecken verwendet

werden, abgesehen davon, daß sich eine entsprechende Tradition, die Titel oder Gottheiten anderer Religionen zur Produktkennzeichnung zu verwenden, nicht feststellen läßt.

Eine andere Beurteilung ergibt sich schließlich nicht aus dem Umstand, daß nicht die in der deutschen Sprache eingebürgerte Schreibweise "Dalai-Lama" bzw zum Teil auch "Dalai Lama", sondern die hiervon orthographisch leicht abgewandelte zusammengescriebene Wiedergabe "Dalailama" angemeldet ist. Im Hinblick auf die sonst identische Schreibweise sowie die Klangübereinstimmung wird das angesprochene Publikum das Markenwort nämlich ohne weiteres mit dem Begriff "Dalai-Lama" gleichsetzen, entweder weil sich die inländischen Verkehrsteilnehmer über die korrekte Schreibweise des aus dem Tibetischen und Mongolischen stammenden Wortes häufig nicht sicher sein, sie die Abweichung gar nicht bemerken oder sie darin eine zusätzlich mögliche -richtige - Schreibweise des Begriffes sehen werden. Hierbei ist auch der Unterschied zwischen beschreibenden und sittenwidrigen Bezeichnungen zu berücksichtigen. Während Abwandlungen beschreibender Angaben (iSv § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG) möglicherweise mit der Begründung als Marken eingetragen werden können, durch entsprechende Einschränkungen des Schutzbereichs sei eine ungerechtfertigte Monopolisierung der Sachangaben selbst zu verhindern, bleibt diese Erwägung bei anstößigen Bezeichnungen iSv § 8 Abs 2 Nr 5 MarkenG unbehelflich. Vielmehr kommt es in diesem Zusammenhang ausschließlich darauf an, ob die angesprochenen Verkehrskreise durch die abgewandelte Form ebenso wie durch die konkrete Schreibweise in ihrem religiösen Empfinden beeinträchtigt werden. Das ist im vorliegenden Fall zu bejahen, weil auch durch die angemeldete Form "Dalailama" die Identifizierung des religiösen Oberhauptes der Tibeter unberührt bleibt.

Soweit sich die Anmelder auf die Eintragung ihrer Meinung nach vergleichbarer religiöser Begriffe, wie "Hildegard von Bingen", "Pfarrer Kneipp" und insbesondere ihre im Erinnerungsverfahren vor dem Deutschen Patent- und Markenamt für eintragungsfähig erachtete Marke "Mutter Teresa" berufen, läßt sich hieraus auch

unter dem Gesichtspunkt des Gleichbehandlungsgrundsatzes (Art 3 GG) kein Eintragungsanspruch herleiten. Wie bereits die Markenstelle zutreffend festgestellt hat, handelt es sich bei der Entscheidung über die Eintragbarkeit einer Marke nicht um eine Ermessens-, sondern um eine gebundene Entscheidung (vgl ua BGH GRUR 1997, 527, 529 "Autofelge"; BIfPMZ 1998, 248, 249 "Today"). Weiter muß die Beachtung des Grundsatzes der Gleichbehandlung mit der Beachtung des Gebots rechtmäßigen Handelns in Einklang gebracht werden, das besagt, daß sich niemand auf eine fehlerhafte Rechtsanwendung zugunsten eines anderen berufen kann (vgl EuG MarkenR 2002, 260, 266 "SAT.2"). Im übrigen sind die Unterschiede zwischen den genannten, jeweils konkrete Personen betreffenden Marken und der allgemeinen Bezeichnung des Oberhauptes einer Religionsgemeinschaft unverkennbar, die durchaus eine andere markenrechtliche Beurteilung verlangt.

Ströbele

Guth

Kirschneck

Bb