



BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 548/20

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2019 009 103.1

hat der 29. Senat (Markenbeschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 8. März 2023 durch die Vorsitzende Richterin Dr. Mittenberger-Huber, die Richterin Akintche und die Richterin Seyfarth

beschlossen:

1. Der Beschluss der Markenstelle für Klasse 16 des DPMA vom 21. April 2020 wird aufgehoben, soweit die Anmeldung für die nachfolgend aufgeführten Waren und Dienstleistungen zurückgewiesen worden ist:

Klasse 3: Parfümeriewaren; ätherische Öle; nicht medizinische Kosmetika;

Klasse 5: Diätetische Lebensmittel und Erzeugnisse für medizinische oder veterinärmedizinische Zwecke; Babykost; Nahrungsergänzungsmittel für Menschen; Nahrungsergänzungsmittel für Tiere;

Klasse 16: Papier, Pappe [Karton] und Waren aus diesen Materialien, soweit sie nicht in anderen Klassen enthalten sind, nämlich Papierbanner, Papierfähnchen, Papiertaschentücher, Pergamentpapier, Plakate aus Papier, Platzkarten, Untersetzer aus Papier für Biergläser, Untersetzer aus Papier für Trinkgläser, Wimpel aus Papier; Buchbinderartikel;

Klasse 25: Bekleidungsstücke; Schuhwaren; Kopfbedeckungen;

Klasse 29: Fisch; Geflügel; Wild; konserviertes, tiefgekühltes, getrocknetes und gekochtes Obst und Gemüse; Gallerten [Gelees]; Konfitüren; Kompotte; Eier; Milch; Milchprodukte; Speiseöle und -fette;

Klasse 30: Kaffee; Tee; Kakao; Kaffee-Ersatzmittel; Reis; Tapioka; Sago; Mehle; Getreidepräparate; Brot; feine Backwaren; Konditorwaren; Speiseeis; Zucker; Honig; Melassesirup; Gewürze; Kühleis; Soßen [Würzmittel]; Essig; Senf; Salz; Backpulver; Hefe;

Klasse 31: Rohe und nicht verarbeitete Erzeugnisse aus Landwirtschaft, Gartenbau, Aquakultur und Forstwirtschaft; rohe und nicht verarbeitete Samenkörner und Sämereien; frisches Obst und Gemüse; frische Kräuter; natürliche Pflanzen und Blumen; Zwiebeln, Setzlinge und Samenkörner als Pflanzgut; lebende Tiere; Futtermittel für Tiere; Getränke für Tiere; Malz;

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

Klasse 35: Werbung;

Klasse 41: Erziehung; Unterhaltung; sportliche und kulturelle Aktivitäten;

Klasse 44: medizinische und veterinärmedizinische Dienstleistungen; Gesundheits- und Schönheitspflege für Menschen und Tiere.

2. Im Übrigen wird die Beschwerde zurückgewiesen.
3. Die Rechtsbeschwerde wird zugelassen.

Gründe

I.

Das Wortzeichen

Narayana

ist am 11. April 2019 zur Eintragung in das beim DPMA geführte Register für die Waren und Dienstleistungen der

Klasse 3: Parfümeriewaren; ätherische Öle; nicht medizinische Kosmetika;

Klasse 5: Diätetische Lebensmittel und Erzeugnisse für medizinische oder veterinärmedizinische Zwecke; Babykost; Nahrungsergänzungsmittel für Menschen; Nahrungsergänzungsmittel für Tiere;

Klasse 16: Papier, Pappe [Karton] und Waren aus diesen Materialien, soweit sie nicht in anderen Klassen enthalten sind, nämlich Papierbanner, Papierfähnchen, Papiertaschentücher, Pergamentpapier, Plakate aus Papier, Platzkarten, Untersetzer aus Papier für Biergläser, Untersetzer aus Papier für Trinkgläser, Wimpel aus Papier; Druckereierzeugnisse; Buchbinderartikel; Lehr- und Unterrichtsmittel [ausgenommen Apparate];

Klasse 25: Bekleidungsstücke; Schuhwaren; Kopfbedeckungen;

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

Klasse 30: Kaffee; Tee; Kakao; Kaffee-Ersatzmittel; Reis; Tapioka; Sago; Mehle; Getreidepräparate; Brot; feine Backwaren; Konditorwaren; Speiseeis; Zucker; Honig; Melassesirup; Gewürze; Kühleis; Soßen [Würzmittel]; Essig; Senf; Salz; Backpulver; Hefe;

Klasse 31: Rohe und nicht verarbeitete Erzeugnisse aus Landwirtschaft, Gartenbau, Aquakultur und Forstwirtschaft; rohe und nicht verarbeitete Samenkörner und Sämereien; frisches Obst und Gemüse; frische Kräuter; natürliche Pflanzen und Blumen; Zwiebeln, Setzlinge und

Samenkörner als Pflanzgut; lebende Tiere; Futtermittel für Tiere;
Getränke für Tiere; Malz;

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

Klasse 35: Werbung;

Klasse 41: Erziehung; Ausbildung; Unterhaltung; sportliche und kulturelle Aktivitäten;

Klasse 44: medizinische und veterinärmedizinische Dienstleistungen; Gesundheits- und Schönheitspflege für Menschen und Tiere;

angemeldet worden.

Mit Beschluss vom 21. April 2020 hat die Markenstelle für Klasse 16 des DPMA die Anmeldung wegen Verstoßes gegen die guten Sitten gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 5 i. V. m. § 37 Abs. 1 MarkenG zurückgewiesen.

Zur Begründung ist ausgeführt, bei dem angemeldeten Zeichen handele es sich um die Bezeichnung für einen indischen Gott, der bereits im Veda erwähnt und mit Brahma oder Vishnu gleichgesetzt werde. Im Hinduismus sei „Narayana“ eine populäre Form des Göttlichen. Im indischen Sprachgebrauch stelle es zudem eine allgemeine Bezeichnung für (den höchsten) Gott dar. Mit diesem Bedeutungsgehalt habe der Begriff Eingang in nichtreligiöse Bereiche gefunden und finde sich daher in deutschen Nachschlagewerken wie z. B. „Brockhaus Enzyklopädie“, „Lexikon der östlichen Weisheitslehren“, „Das Yoga-Lexikon“, „Lexikon des esoterischen Wissens“ wieder. Der Hinduismus sei mit rund einer Milliarde Anhängern und etwa 15 % der Weltbevölkerung nach dem Christentum und dem Islam die drittgrößte Religionsgruppe der Erde. In Deutschland habe der Hinduismus 100.000 Anhänger. Einzelne seiner Elemente, wie z. B. Ayurveda, Yoga (in diesem Bereich lasse sich der angemeldete Begriff nachweisen) oder Meditation, hätten bereits Eingang in

westliche Denkweisen gefunden. Seit den 1960er Jahren seien Ableger des Hinduismus, wie z. B. Hare-Krishna, in Deutschland verbreitet. Die angesprochenen breiten Verkehrskreise, insbesondere die praktizierenden Anhänger des Hinduismus, aber auch eine erhebliche Zahl der in Deutschland lebenden Menschen mit anderen religiösen oder weltanschaulichen Überzeugungen würden das angemeldete Zeichen ohne weiteres in der genannten Bedeutung verstehen. Die Kommerzialisierung des Wortes „Narayana“ durch die Erteilung einer Marke als Ausschlussrecht im Geschäftsverkehr widerspreche den religiösen und ethischen Wertvorstellungen dieser Verkehrskreise und werde als anstößig empfunden. Trotz der zu beobachtenden Tendenz zur Lockerung religiöser Bindungen gehöre die Tolerierung und Achtung fremder Religionen zu den tragenden ethischen Grundwerten. Die Anmelderin könne sich nicht auf eine abweichende Eintragungspraxis berufen, da die Entscheidung über die Eintragbarkeit einer Marke eine gebundene Entscheidung sei, die einer auf den Einzelfall bezogenen Prüfung unterliege.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin, mit der sie sinngemäß beantragt,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 16 vom 21. April 2020 aufzuheben.

Zur Begründung trägt sie vor, bei den von der Markenstelle angeführten Wikipedia-Auszügen handele es sich nicht um wissenschaftliche und belastbare Quellen. Sie taugten daher bei der Zurückweisung von Markenmeldungen nicht als Argumentationsstütze. „Narayana“, einer der Namen des Gottes Vishnu, sei keine in Deutschland geläufige Bezeichnung, sondern eine den Allermeisten vollständig unbekanntes Gottesfigur. Die Anmelderin vertreibe deutschsprachige Literatur ausschließlich an Kunden in Deutschland und im deutschsprachigen Ausland, was für die Definition der Verkehrskreise nicht unberücksichtigt bleiben dürfe. Die Anhänger des Hinduismus seien dagegen fast vollständig in Indien beheimatet.

Zwar sei auch auf die Gefühle religiöser Minderheiten Rücksicht zu nehmen, allerdings nur dann, wenn das Kennzeichen über diese Minderheit hinaus bekannt sei. In Deutschland gehörten nur ca. 60.000 Menschen dem Hinduismus an, und es könne nicht davon ausgegangen werden, dass diese alle den Begriff „Narayana“ kennen würden. Der inländische Durchschnittsverbraucher werde dem Zeichen „Narayana“ daher keine bestimmte Bedeutung beimessen. Die Begründung für die Versagung der Eintragung des Namens „Dalai Lama“ könne auf den vorliegenden Fall nicht übertragen werden. Anders als in der dortigen Entscheidung sei der Begriff „Narayana“ der anders- oder nichtgläubigen Bevölkerung Deutschlands, und somit einem beachtlichen Teil der angesprochenen Verkehrskreise, offensichtlich nicht bekannt. Dass er in der umfangreichen Brockhaus-Enzyklopädie verzeichnet sei, bedeute nicht automatisch, dass er in den deutschen Sprachgebrauch eingegangen und der Allgemeinheit bekannt sei. Bei den übrigen vom DPMA angeführten Nachschlagewerken handele es sich um solche aus der Spezialliteratur zu fernöstlichen Begriffen und Esoterik. Die Zielgruppe dieser Nachschlagewerke stimme mit den von der Anmelderin angesprochenen Verkehrskreisen nicht überein. Aus der Tatsache, dass ein Begriff in einem solch spezifischen Nachschlagewerk vorkomme, könne man daher nicht schließen, dass er beachtlichen Teilen der Gesamtbevölkerung bekannt sei. Da die Bedeutung des Namens „Narayana“ allenfalls einer Minderheit, nicht aber größeren Kreisen der Gesamtbevölkerung bekannt sei, werde der Name auch nicht als anstößig empfunden. Aus den Eintragungen der Wort-/Bildmarken „Narayana“ und „Narayana Games“ könne man zwar keinen Eintragungsanspruch herleiten, gleichwohl mache diese Eintragungspraxis deutlich, dass die Markenstelle hier einer unzutreffenden Rechtsauffassung gefolgt sei. Das Anmeldezeichen verfüge darüber hinaus über eine hinreichende Unterscheidungskraft, da sich die Produkte der Anmelderin inhaltlich nicht mit der ihr unbekanntem Gottheit „Narayana“ befassten.

Der Senat hat mit einem Verfahrenshinweis vom 1. Dezember 2022 seine vorläufige Rechtsauffassung dargelegt.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die nach §§ 64 Abs. 6, 66 MarkenG zulässige Beschwerde hat in der Sache im tenorierten Umfang Erfolg. Im Übrigen, nämlich bezogen auf die Waren „Druckereierzeugnisse; Lehr- und Unterrichtsmittel [ausgenommen Apparate]“ der Klasse 16, die Dienstleistungen „Ausbildung“ der Klasse 41 und die Waren „Fleisch; Fleischextrakte“ der Klasse 29, ist die Beschwerde unbegründet.

1. In Bezug auf die Waren „Druckereierzeugnisse; Lehr- und Unterrichtsmittel [ausgenommen Apparate]“ der Klasse 16 sowie die Dienstleistungen „Ausbildung“ der Klasse 41 steht der Eintragung des angemeldeten Wortzeichens als Marke ein Freihaltebedürfnis nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegen.

a) Nach der Vorschrift des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG sind solche Zeichen von der Eintragung ausgeschlossen, die ausschließlich aus Angaben bestehen, die im Verkehr zur Bezeichnung der Art, der Beschaffenheit, der Menge, der Bestimmung, des Wertes, der geographischen Herkunft, der Zeit der Herstellung der Waren oder der Erbringung der Dienstleistungen oder zur Bezeichnung sonstiger Merkmale der Waren oder Dienstleistungen dienen können. Die Regelung verfolgt das im Allgemeininteresse liegende Ziel, dass sämtliche Zeichen oder Angaben, die Merkmale der beanspruchten Waren beschreiben, von allen Wirtschaftsteilnehmern, die solche Waren oder Dienstleistungen anbieten, frei verwendet werden können (EuGH GRUR 2018, 1146 Rn. 36 - NEUSCHWANSTEIN; GRUR 2011, 1035 Rn. 37 – Agencja Wydawnicza Technopol sp. z o.o./ HABM [1000]; GRUR 2004, 674 Rn. 56 – Koninklijke KPN Nederland NV/Benelux-Merkenbureau [Postkantoor]; GRUR 1999, 723 Rn. 25 – Windsurfing Chiemsee; BGH GRUR 2017, 186 Rn. 38 – Stadtwerke Bremen; GRUR 2012,

272 Rn. 9 – Rheinpark-Center Neuss). Diese Vorschrift gebietet die Versagung der Eintragung auch dann, wenn die fragliche Benutzung als Sachangabe noch nicht zu beobachten ist, eine solche Verwendung aber jederzeit in Zukunft erfolgen kann (vgl. EuGH GRUR 2004, 674 Rn. 56 – Koninklijke KPN Nederland NV/Benelux-Merkenbureau [Postkantoor]; BGH GRUR 2017, 186 Rn. 42 – Stadtwerke Bremen; GRUR 2014, 565 Rn. 28 – smartbook; GRUR 2012, 276 Rn. 8 – Institut der Norddeutschen Wirtschaft e. V.). Auch wenn somit grundsätzlich die Eignung eines Zeichens zur Beschreibung der jeweiligen Waren und Dienstleistungen ausreichend ist, bedarf es der Feststellung, dass eine derartige Verwendung des Zeichens vernünftigerweise in der Zukunft zu erwarten ist (vgl. Ströbele in Ströbele/Hacker/Thiering, MarkenG, 13. Auflage, § 8 Rn. 426 ff.; EuGH GRUR 1999, 723 Rn. 31 u. 37 – Windsurfing Chiemsee; BGH GRUR 2017, 186 Rn. 43 – Stadtwerke Bremen; GRUR 2003, 343 – Buchstabe „Z“). Die damit verbundene Prognoseentscheidung darf nicht nur auf theoretischen Erwägungen beruhen, sondern muss anhand der voraussichtlichen wirtschaftlichen Entwicklung realitätsbezogen erfolgen (BGH GRUR 2017, 186 Rn. 43 – Stadtwerke Bremen).

Für die Beurteilung der Eignung eines Zeichens als beschreibende Angabe ist auf das Verständnis des Handels und/oder des normal informierten und angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers als maßgebliche Verkehrskreise abzustellen (vgl. EuGH GRUR 2006, 411 Rn. 24 – Matratzen Concord AG/Hukla Germany SA [MATRATZEN]; EuGH GRUR 1999, 723 Rn. 29 – Chiemsee). Bei fremdsprachigen Begriffen kommt es dabei insbesondere darauf an, ob die beteiligten Verkehrskreise in dem Land, in dem die Eintragung beantragt wird, im Stande sind, die Bedeutung des fremdsprachigen Wortes zu erkennen (EuGH, a. a. O., Rn. 26 u. 32 – Matratzen Concord AG/Hukla Germany SA [MATRATZEN]).

Gemessen an diesen Grundsätzen handelt es sich bei dem angemeldeten Zeichen im Zusammenhang mit den Waren „Druckereierzeugnisse; Lehr- und

Unterrichtsmittel [ausgenommen Apparate]“ und der Dienstleistung „Ausbildung“ um eine beschreibende Angabe im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG.

aa) Die in Rede stehenden Waren der Klasse 16 und Dienstleistungen der Klasse 41 wenden sich weitestgehend an die allgemeinen Verkehrskreise, und zwar sowohl an den Fachverkehr als auch an die Endverbraucher.

bb) Die Beschwerdeführerin moniert die von der Markenstelle herangezogenen Wikipedia-Einträge als nicht wissenschaftliche und belastbare Quellen. Wenngleich Inhalte bzw. Informationen, die von editierbaren Websites wie „Wikipedia“ stammen, als unsicher betrachtet werden, reicht es gleichwohl nicht aus, die Zuverlässigkeit von Internetquellen abstrakt-generell in Frage zu stellen, um deren Verwertbarkeit zu verneinen. Die Beschwerdeführerin hat insofern konkret nichts dargelegt, was zu Zweifeln an der Richtigkeit der Einträge Anlass geben würde. Zudem hat sich weder das DPMA noch der Senat auf die Wikipedia-Einträge beschränkt, sondern auch andere zusätzliche Quellen zitiert. Die Gesamtheit dieser keinesfalls erschöpfend genannten Quellen ergibt ein klares Bild hinsichtlich der Bedeutung von „Narayana“.

cc) Narayana (wörtl.: „ewiger Mann“, „Menschensohn“ oder „der aus dem Wasser Kommende“) ist eine populäre Form des Göttlichen im Hinduismus. Der Hinduismus zeichnet sich dadurch aus, dass es nicht nur einen, sondern zahllose Götter und Göttinnen gibt (vgl. Anlage 2 zum Senatshinweis vom 1. Dezember 2022). Zu den wichtigsten, von den Anhängern des Hinduismus am meisten verehrten Göttern des Hinduismus gehören Vishnu, Krishna und Brahma (vgl. Anlage 1 zum Senatshinweis vom 1. Dezember 2022). „**Narayana**“ wird als eine Form dieser Gottheiten mit ihnen gleichgesetzt (vgl. Recherchebelege im Amtsverfahren; Anlage 1 zum Senatshinweis vom 1. Dezember 2022). Mit rund einer Milliarde Anhängern ist der Hinduismus die drittgrößte Weltreligion nach dem Christentum und dem Islam (vgl. Anlage 2 zum Senatshinweis vom 1. Dezember 2022). Der Hinduismus in Deutschland zählt über 100.000 Anhänger. Hinzu kommt, dass hindu-religiöse

Traditionen verstärkt Eingang in den Esoterik-, Wellness- und Fitnessmarkt gefunden haben. So verkörpert „Vishnu“ etwa im Yoga Balance, Gleichgewicht, Ruhe, Kraft und Mut (vgl. <https://www.asienlifestyle.de/ueber-uns/unsere-blog/vishnu-der-wahre-beschuetzer-und-gluecksbringer>). Es ist daher davon auszugehen, dass neben den im Inland lebenden Hindus jedenfalls der Fachverkehr die Bedeutung von „**Narayana**“ kennt oder zumindest weiß, dass es sich um („irgend“) eine Figur aus der hinduistischen Religion handelt.

dd) Druckereierzeugnisse der Klasse 16 können sich thematisch mit der Figur „Narayana“ und deren Bedeutung im Hinduismus befassen. Gleiches gilt für „Lehr- und Unterrichtsmittel“. In Bezug auf diese Waren stellt die Bezeichnung „Narayana“ somit eine inhaltsbeschreibende Angabe dar. Auch für die Dienstleistungen „Ausbildung“ der Klasse 41 kann „Narayana“ als Beschreibung des Themas, mit dem sich die Ausbildung befasst, dienen. Als einer beschreibenden Angabe muss dem Zeichen „**Narayana**“ die Eintragung gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG diesbezüglich versagt bleiben.

b) Ob in diesem Umfang dem Anmeldezeichen auch die erforderliche Unterscheidungskraft abzusprechen ist, kann daher dahingestellt bleiben.

c) Für die im Tenor genannten Waren und Dienstleistungen kann der angemeldeten Bezeichnung dagegen weder die erforderliche Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG abgesprochen werden noch ist diesbezüglich ein Freihaltebedürfnis nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG zu bejahen. Insbesondere weist „Narayana“ in Bezug auf die im Tenor genannten Dienstleistungen der Klassen 41 und 44 keinen beschreibenden Charakter auf. Es kann nicht festgestellt werden, dass der Begriff beispielsweise für eine besondere Art der Erziehung, für eine Meditationstechnik oder eine spezielle Behandlungsmethode steht.

2. Die Markenstelle hat die Zurückweisung der Anmeldung mit einem Verstoß gegen die guten Sitten gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 5 MarkenG begründet. Dieser Begründung schließt sich der Senat nicht ohne weiteres an. Lediglich in Bezug auf die in Klasse 29 beanspruchten Waren „Fleisch; Fleischextrakte“ ist das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 5 MarkenG zu bejahen.

Nach der Vorschrift des § 8 Abs. 2 Nr. 5 MarkenG sind Marken von der Eintragung ausgeschlossen, die gegen die öffentliche Ordnung oder die guten Sitten verstoßen. Von einem Verstoß gegen die guten Sitten im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 5 MarkenG ist auszugehen, wenn das angemeldete Zeichen geeignet ist, das Empfinden der angesprochenen Verkehrskreise erheblich zu verletzen, indem es etwa in sittlicher, politischer oder religiöser Hinsicht anstößig oder herabwürdigend wirkt (vgl. BPatG, Beschluss vom 10.05.2011, 27 W (pat) 50/10 – DAKINI; Beschluss vom 17.01.2007, 28 W (pat) 66/06 – Budha; Beschluss vom 16.10.2002, 24 W (pat) 140/01 – Dalailama; Beschluss vom 26.06.2012, 27 W (pat) 559/11 - Vineyard Weinhandel/Weinbar).

Der Begriff der „gute Sitten“ bezieht sich dabei auf Werte und Überzeugungen, an denen die Gesellschaft im jeweiligen Zeitpunkt festhält und die von dem jeweiligen gesellschaftlichen Konsens getragen werden (EuGH GRUR 2020, 395 Rn. 39 – Fack Ju Göhte). Ihre Feststellung erfordert eine gewisse empirische Einschätzung dessen, was die betreffenden Verkehrskreise zu einem bestimmten Zeitpunkt als akzeptablen Verhaltenskodex ansehen (Schlussanträge des Generalanwalts Bobek vom 02.07.2019 in der Rechtssache C-240/18P – Fack Ju Göhte, Rn. 77 u. 80). Im Übrigen ist es erforderlich, alle Aspekte des Einzelfalls zu prüfen, um zu bestimmen, wie die maßgeblichen Verkehrskreise ein solches Zeichen im Falle seiner Verwendung als Marke gerade im Hinblick auf die Waren und Dienstleistungen auffassen werden, für die das Zeichen angemeldet ist (EuGH a. a. O. Rn. 40 – Fack Ju Göhte, siehe hierzu auch Ströbele in Ströbele/Hacker/Thiering, MarkenG, 13. Aufl., § 8 Rn. 944).

Ob ein Verstoß gegen die guten Sitten vorliegt, beurteilt sich nach der Auffassung des Verkehrs. Maßgeblich ist die Wahrnehmung einer vernünftigen Person mit durchschnittlicher Empfindlichkeits- und Toleranzschwelle, wobei der Kontext, in dem die Marke voraussichtlich wahrgenommen werden wird, zu berücksichtigen ist. Hierbei sind nicht nur die Verkehrskreise zu berücksichtigen, an die sich die mit der Marke beanspruchten Waren und Dienstleistungen richten – hier im Wesentlichen die Endverbraucher, im Hinblick auf die Werbung auch unternehmerische Kreise -, sondern auch die Teile des Verkehrs, die der Marke im Alltag zufällig begegnen (BGH, GRUR 2013, 729 Rn. 9 – READY TO FUCK; Ströbele in Ströbele/Hacker/Thiering a. a. O. § 8 Rn. 943). Die so durchzuführende Prüfung darf sich nicht auf eine abstrakte Beurteilung der angemeldeten Marke oder gar nur einzelner Bestandteile derselben beschränken, sondern es muss nachgewiesen werden, dass die Benutzung dieser Marke im konkreten und gegenwärtigen sozialen Kontext von den maßgeblichen Verkehrskreisen tatsächlich als Verstoß gegen die grundlegenden moralischen Werte und Normen der Gesellschaft wahrgenommen würde (EuGH a. a. O. Rn. 43 – Fack Ju Göhte).

Es kommt hierbei allerdings nicht auf eine Mehrheit im rechnerischen Sinne an. Es reicht aus, dass ein erheblicher Teil der beteiligten Verkehrskreise sich in seinen Empfindungen gestört fühlt und die Verwendung des Zeichens für die fraglichen Waren oder Dienstleistungen als anstößig und nicht nur als geschmacklos empfindet (Schork in Ingerl/Rohnke/Nordemann, MarkenG, 4. Auflage, § 8 Rn. 278; Ströbele in Ströbele/Hacker/Thiering, a. a. O., § 8 Rn. 942). Bei der Frage, ob ein Begriff religiös anstößig ist, sind die religiösen Empfindungen von Minderheiten ebenso zu berücksichtigen, wie die großer Glaubensgemeinschaften, da die grundgesetzlich garantierte Religionsausübungsfreiheit den Staat verpflichtet, in Deutschland praktizierende und die Verfassung achtende Gläubige - gleich welcher Glaubensrichtung - vor Markenregistrierungen zu schützen, auch wenn diese Gruppen keine Mehrheit innerhalb des maßgeblichen Verkehrskreises repräsentieren (vgl. BPatG GRUR-RR 2012, 467, 468 – Hl. Hildegard; a. a. O. – Vineyard Weinhandel/Weinbar; a. a. O. – DAKINI; a. a. O. Budha).

Ausgehend von diesen Grundsätzen steht § 8 Abs. 2 Nr. 5 MarkenG einer Eintragung des Zeichens „**Narayana**“ lediglich in Bezug auf die in Klasse 29 angemeldeten Waren „Fleisch; Fleischextrakte“ entgegen. Darüber hinaus konnte der Senat keine ausreichenden Anhaltspunkte für eine religiöse Anstößigkeit des Anmeldezeichens finden.

a) Wie bereits ausgeführt, ist der Hinduismus mit rund einer Milliarde Anhängern die drittgrößte Weltreligion nach dem Christentum und dem Islam. In Deutschland zählt der Hinduismus über 100.000 Anhänger. In der nordrhein-westfälischen Stadt Hamm befindet sich seit 2002 der zweitgrößte hinduistische Tempel in Europa, der „Sri-Kamadchi-Ampal-Tempel“, die zentrale Begegnungsstätte der deutschen Hindus (vgl. Anlage 3 zum Senatshinweis vom 1. Dezember 2022). Zu den dort jährlich stattfindenden Festivals kommen Gläubige aus aller Welt zusammen (vgl. Anlage 3). Weitere Hindu-Tempel gibt es in Berlin, München, Stuttgart, Hannover, Rheine, Münster und Sulzbach-Altenwald (vgl. https://de.wikipedia.org/wiki/Liste_hinduistischer_Tempel_in_Deutschland). Die Bekanntheit und Bedeutsamkeit des Begriffs „Narayana“ als Bezeichnung für die oben genannten Gottheiten ist zumindest den in Deutschland lebenden Anhängern des Hinduismus bekannt. Dies genügt, um von einer Bekanntheit bei einem relevanten Teil der angesprochenen Verkehrskreise auszugehen. Entgegen der Annahme der Beschwerdeführerin ist es dafür nicht erforderlich, dass die Bezeichnung „Narayana“ in den deutschen Sprachgebrauch eingegangen ist. Insofern spielt es keine Rolle, dass es sich bei einigen vom DPMA zitierten Nachschlagewerken um Spezialliteratur handelt. Ebenso wenig ist es relevant, welche Verkehrskreise die Beschwerdeführerin mit ihren Produkten ansprechen möchte. Denn bei der Ermittlung der Auffassung der einschlägigen inländischen Verkehrskreise kommt es auf die objektiven Merkmale der beanspruchten Waren und Dienstleistungen an, nicht auf die subjektiven Vorstellungen der Anmelderin. Gesichtspunkte der persönlichen Verkaufspolitik der Anmelderin, wonach die betroffenen Waren oder Dienstleistungen nur für ein begrenztes Publikum bestimmt sein sollen, sind irrelevant (BGH GRUR 2009, 411 Rn. 12 – STREETBALL; GRUR

2008, 790 Rn. 32 – VISAGE; Ströbele in Ströbele/Hacker/Thiering, a. a. O. § 8 Rn. 46).

b) Trotz der Annahme, dass ein im Kontext des Schutzhindernisses des § 8 Abs. 2 Nr. 5 MarkenG relevanter Teil der angesprochenen inländischen Verkehrskreise den Begriff „Narayana“ kennt, bestehen nach Auffassung des Senats Zweifel daran, dass diese Verkehrskreise bereits die Kommerzialisierung eines religiösen Begriffes für sich gesehen – also ohne Bezug zu konkreten Waren und Dienstleistungen - als religiös anstößig werten.

Während das Bundespatentgericht in den Entscheidungen Budha (Beschluss vom 17.01.2007, 28 W (pat) 66/06), Dalailama (Beschluss vom 16.10.2002, 24 W (pat) 140/01) und DAKINI (Beschluss vom 10.05.20011, 27 W (pat) 50/10) unter anderem noch darauf abgestellt hat, es müsse dem Eindruck entgegenwirkt werden, dass der Staat anstößigen Begriffen aktiv registerrechtlichen Markenschutz verleihe, kommt es darauf nach der aktuellen Rechtsprechung des BGH (vgl. BGH a. a. O. Rn. 18 – READY TO FUCK) nicht mehr an.

Vielmehr ist erforderlich, dass die Benutzung dieser Marke im konkreten und gegenwärtigen sozialen Kontext von den maßgeblichen Verkehrskreisen tatsächlich als Verstoß gegen die grundlegenden moralischen Werte und Normen der Gesellschaft wahrgenommen würde (EuGH a. a. O. Rn. 43 – Fack Ju Göhte). Dabei sind alle Aspekte des Einzelfalls zu prüfen, um zu bestimmen, wie die maßgeblichen Verkehrskreise ein solches Zeichen im Falle seiner Verwendung als Marke gerade im Hinblick auf die Waren und Dienstleistungen auffassen werden, für die das Zeichen angemeldet ist (EuGH a. a. O. Rn. 40 – Fack Ju Göhte). Nach diesen Grundsätzen bedarf es konkreter Anhaltspunkte, dass die angesprochenen Verkehrskreise das angemeldete Zeichen nicht nur als religiösen Begriff erkennen, sondern die Verwendung als Marke *in Bezug auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen* als anstößig empfinden. Solche Anhaltspunkte können die für die Anhänger des Hinduismus verbindlichen Regeln und Rituale sein. Ein besonders wichtiger, allgemein bekannter Grundsatz ist die Verehrung der Kuh als heiliges und

unantastbares Tier. Laut der Mythologie wurde der Gott Krishna zum Schutz vor einer drohenden Ermordung in die Obhut einer Hirtenfamilie gegeben und verbrachte viel Zeit mit den Kühen. Er wuchs mit ihnen auf und wurde von ihnen ernährt und dadurch erreichte die Kuh den Status einer Mutter (<https://www.rajasthan-indien-reise.de/indien/tiere-heilige-kuh.html>). Aus dieser Verehrung resultiert das Verbot, eine Kuh zu töten und ihr Fleisch zu essen. Während der Konsum von Fleisch zwar nicht generell verboten ist, ist der Verzehr von Rind grundsätzlich nicht gestattet (vgl. <https://www.religionen-entdecken.de/lexikon/e/essen-und-trinken-im-hinduismus>). Angesichts dieser für Hindugläubige so wichtigen Regel und der engen Verbindung der Kuh mit den von ihnen verehrten Gottheiten werden die angesprochenen Verkehrskreise die Bezeichnung des zum Verzehr gedachten Fleisches einer Kuh mit dem Namen einer Gottheit als anstößig auffassen. In Bezug auf „Rindfleisch“ und damit in Bezug auf den Oberbegriff „Fleisch“ der Klasse 29 wie auch der Ware „Fleischextrakte“ steht der Eintragung des Zeichens „**NARAYANA**“ daher das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 5 MarkenG entgegen.

In Bezug auf die darüber hinaus beanspruchten Waren und Dienstleistungen sind derartige Anhaltspunkte dafür, dass die angesprochenen Verkehrskreise die Bezeichnung als anstößig empfinden würden, jedoch nicht ersichtlich. Im Gegensatz zu dem Symbol der „Heiligen Kuh“ gibt es im Hinduismus sehr vielseitige verschiedene Aspekte des Glaubens und wenige eindeutige Ge- und Verbote. Es gibt keine Anhaltspunkte dafür, dass die Verwendung der Bezeichnung „**Narayana**“ von den praktizierenden Hindus in Deutschland nicht nur in Bezug auf Fleisch, sondern auch für die weiteren von der Anmeldung umfassten Waren und Dienstleistungen als anstößig wahrgenommen wird. Dies gilt auch – und erst recht - für Menschen mit anderen religiösen oder weltanschaulichen Überzeugungen, die daran gewöhnt sind, dass hindu-religiöse Traditionen auch in nichtreligiöse Bereiche des Alltags, wie z. B. in den Esoterik-, Wellness- und Fitnessmarkt, Eingang gefunden haben.

3. Die von der Beschwerdeführerin angeführten Voreintragungen der deutschen Wort-/Bildmarken 30 2009 053476 und 30 2019 009 462 sowie der abgelaufenen Unionswort-/Bildmarke 010 437 119 rechtfertigen ebenfalls keine andere Entscheidung. Zum einen können aus nicht begründeten Eintragungen anderer Marken keine weitergehenden Informationen im Hinblick auf die Beurteilung der konkreten Anmeldung entnommen werden. Die genannten Eintragungen sind nicht ohne weiteres mit dem beschwerdegegenständlichen Zeichen vergleichbar. Zum anderen sind Voreintragungen ohnehin nicht bindend. Denn auch unter Berufung auf den Gleichbehandlungsgrundsatz darf nicht von einer den rechtlichen Vorgaben entsprechenden Entscheidung abgesehen werden (vgl. EuGH GRUR 2009, 667 Rn. 18 - Bild-digital und ZVS Zeitungsvertrieb Stuttgart; BGH GRUR 2014, 569 Rn. 30 – HOT; GRUR 2012, 276 Rn. 18 – Institut der Norddeutschen Wirtschaft e. V. m. w. N.). Diese nach den rechtlichen Vorgaben vorgenommene Prüfung hat im vorliegenden Fall aber ergeben, dass das Zeichen im oben genannten Umfang teilweise nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG und teilweise nach § 8 Abs. 2 Nr. 5 MarkenG nicht eintragungsfähig ist.

Aus den vorgenannten Gründen führt die Beschwerde nur teilweise zum Erfolg.

4. Die Rechtsbeschwerde war gemäß § 83 Abs. 2 Nr. 1 und Nr. 2 MarkenG zuzulassen, weil die sich in Bezug auf das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 5 MarkenG stellenden entscheidungserheblichen Rechtsfragen zu religiösen Begriffen einer höchstrichterlichen Klärung bedürfen.

Rechtsmittelbelehrung

Die Rechtsbeschwerde ist innerhalb eines Monats nach Zustellung des Beschlusses beim Bundesgerichtshof, Herrenstr. 45 a, 76133 Karlsruhe durch eine beim Bundesgerichtshof zugelassene Rechtsanwältin oder durch einen beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt einzulegen.

Dr. Mittenberger-Huber

Akintche

Seyfarth