



BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 117/06

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 305 20 849.7

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 23. April 2008 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Dr. Fuchs-Wissemann sowie des Richters Reker und der Richterin Kopacek

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I

Die Markenstelle für Klasse 32 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung der für die Waren

„Klasse 32: Biere; alkoholfreie Getränke; alkoholfreie Fruchtgetränke;

Mineralwässer (Getränke); Wasser (Getränke);

Tafelwässer;

Klasse 33: alkoholhaltige Getränke; alkoholische Fruchtgetränke“

beanspruchten Marke

Pontifex

mit zwei Beschlüssen, von denen einer im Erinnerungsverfahren ergangen ist, zurückgewiesen, weil die Marke gegen die guten Sitten verstoße (§ 8 Abs. 2 Nr. 5 2. Alt. MarkenG). Zur Begründung hat sie ausgeführt, die angemeldete Marke werde bei einer markenmäßigen Verwendung für die in der Anmeldung aufgeführten Waren von einem beachtlichen Teil des Verkehrs als ärgerniserregend empfunden. Die Bezeichnung „Pontifex“ werde unmittelbar mit dem Papst als Oberhaupt der Katholischen Kirche in Verbindung gebracht. Trotz der von alters her bestehenden vielfältigen Verbindungen zwischen Wein, Bier und kirchlichen Einrichtungen werde ein erheblicher Teil des Verkehrs in der Benutzung dieser Bezeichnung für sowohl alkoholische wie auch alkoholfreie Getränke nicht nur eine grobe Geschmacksverletzung sehen, sondern sie in erheblichem Maße als religiös anstößig empfinden.

Hiergegen wendet sich die Anmelderin mit der Beschwerde. Sie ist der Ansicht, die Zurückweisung der Anmeldung sei schon deshalb zu Unrecht erfolgt, weil die

voll-ständige und korrekte Bezeichnung des Papstes „Pontifex maximus“ laute. Die angemeldete Marke habe, zurückgehend auf den lateinischen Begriff „pons“ (= Brücke), die allgemeinere Bedeutung „Brückenbauer“ und habe ursprünglich die obersten Wächter des altrömischen Götterkults sowie die römischen Kaiser bezeichnet. Die angemeldete Marke werde in ihrer ursprünglichen Bedeutung „Brückenbauer“ auch heute noch in der Presse verwendet. Schon wegen dieser Mehrdeutigkeit der angemeldeten Marke verbiete sich die Annahme eines absoluten Schutzhindernisses. Die Markenstelle habe außerdem den Begriff der guten Sitten zu weit ausgelegt. Bei der Anwendung des Schutzhindernisses des § 8 Abs. 2 Nr. 5 MarkenG sei angesichts der fortschreitenden Liberalisierung der Anschauungen über Sitte und Moral Zurückhaltung geboten. Dies habe auch das Bundespatentgericht in jüngster Zeit, z. B. in der Entscheidung zu der Marke „COSA NOSTRA“ (BPatGE 36, 19), zum Ausdruck gebracht. Insbesondere im Zusammenhang mit Bieren werde die angemeldete Marke nicht als anstößig empfunden, weil das Bierbrauen seinen Ursprung in Klöstern habe. Selbst Kardinal Meissner habe sich beim Genuss eines als „Papst-Bier“ bezeichneten Bieres ablichten lassen und sei auf der Internetseite des Anbieters dieses Bieres zu sehen.

Die Anmelderin beantragt sinngemäß,

den angefochtenen Beschlüsse der Markenstelle aufzuheben.

II

Die Beschwerde der Anmelderin ist zulässig, jedoch nicht begründet. Die Markenstelle hat zu Recht festgestellt, dass der Eintragung der angemeldeten Marke für die in der Anmeldung aufgeführten Waren das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 5 2. Alt. MarkenG entgegensteht.

Nach der vorgenannten Bestimmung des Markengesetzes sind Zeichen und Angaben von der Eintragung ausgeschlossen, die gegen die guten Sitten verstoßen. Gegen die guten Sitten verstoßen, wie bereits die Markenstelle im rechtlichen Ausgangspunkt zutreffend festgestellt hat, solche Marken, die das Empfinden eines beachtlichen Teils der beteiligten Verkehrskreise zu verletzen geeignet sind, indem sie sittlich, politisch oder religiös anstößig wirken, und nicht mehr nur geschmacklos sind (BGH GRUR 1964, 136, 137 – Schweizer; GRUR 1995, 592, 593 f. - Busengrapscher). Maßgeblich ist insoweit die Auffassung der Gesamtheit der normal informierten und angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher der maßgeblichen Waren und Dienstleistungen (EuGH GRUR 2004, 943, 944, Nr. 24 – SAT.2; BPatGE 46, 66, 70 – Dalailama), wobei weder eine übertrieben laxen noch eine besonders feinfühligkeit Ansicht entscheidend ist (BPatG Mitt. 1983, 156 - Schoasdreiber; Ströbele/Hacker, Markengesetz, 8. Auflage, § 8 Rdn. 400).

Ausgehend von diesen Grundsätzen erweist sich die angemeldete Marke auch unter Berücksichtigung des Vorbringens der Anmelderin als religiös anstößig. Es trifft zwar zu, dass es sich bei der angemeldeten Marke nicht um den vollständigen und korrekten Titel des Oberhauptes der Katholischen Kirche handelt. Dies ist jedoch im vorliegenden Fall deshalb letztlich unbeachtlich, weil der Papst im Rundfunk und in der Presse in erheblichem Umfang nicht (mehr) mit seinem vollständigen Titel „Pontifex maximus“, sondern – dem Trend zur Vereinfachung und Verkürzung folgend – häufig auch nur als „Pontifex“ bezeichnet wird. Diese Sprachgewohnheit, die die Markenstelle unter Hinweis auf die Überschriften überregionaler Tageszeitungen nachgewiesen hat und die, wie ebenfalls bereits von der Markenstelle herausgestellt worden ist, ihren Niederschlag bereits im Duden gefunden hat, ist auch dem normal informierten und angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher von Getränken nicht unbekannt. Hingegen kennt er in Ermangelung lateinischer Sprachkenntnisse regelmäßig nicht die von der Anmelderin zum Gegenstand ihrer Argumentation gemachte Ausgangsbedeutung „Brückenbauer“ des Wortes „Pontifex“ in der lateinischen Spra-

che. Ebenso wenig ist ihm in der Regel die historische Bedeutung des Wortes „Pontifex“ sowie der Umstand bekannt, dass im Rom der Antike zunächst Hohepriester und später Kaiser als „Pontifex“ bezeichnet wurden. Bei dieser Sachlage ist zu erwarten, dass der maßgebliche Durchschnittsverbraucher von Getränken die angemeldete Marke in weit überwiegendem Umfang ausschließlich als Bezeichnung des Papstes verstehen wird.

Es ist auch davon auszugehen, dass er die Verwendung des ihm bekannten Titels des Oberhauptes der Katholischen Kirche als religiös anstößig empfinden wird. Zwar ist in der Bevölkerung bereits seit längerem eine gewisse Tendenz zur Aufgabe oder Lockerung religiöser Bindungen zu erkennen, die bei der Beurteilung einer Verletzung des religiösen Empfindens nicht unberücksichtigt bleiben kann (BPatG Mitt. 1988, 75 – ESPIRITO SANTO). Insbesondere bei den Namen und Titeln der Oberhäupter großer Kirchen liegt jedoch weiterhin die Möglichkeit nahe, dass bei deren kommerzieller Verwendung und insbesondere bei der Einräumung eines staatlichen Ausschließlichkeitsrechts daran das religiöse Empfinden des angesprochenen Publikums verletzt wird (BPatG GRUR 1994, 377 – MESSIAS; BPatG PAVIS ROMA 152/01 – urbi et orbi; BPatGE 46, 66, 70 - Dalailama).

An dieser Beurteilung vermag auch der Hinweis der Anmelderin auf die traditionelle Verbindung zwischen kirchlichen Einrichtungen und dem Brauen von Bier bzw. dem Anbau von Wein nichts zu ändern; denn die kommerzielle Herstellung von Weinen und Bieren ist und war eine klösterliche Tätigkeit, stand jedoch niemals in unmittelbarem Zusammenhang mit der Person und dem Amt des Papstes. Auch soweit die Anmelderin darauf verweist, dass es auf dem inländischen Markt ein sog. „Papst-Bier“ gebe bzw. gegeben habe, für das mit dem Konterfei des Kardinals Joachim Meissner geworben worden sei, kann dies nicht dazu beitragen, das festgestellte Schutzhindernis gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 5 MarkenG zu überwinden, weil es für den Durchschnittsverbraucher und seine Einstufung einer Bezeichnung als den guten Sitten entsprechend bzw. als Verstoß gegen die guten Sitten einen nicht unerheblichen Unterschied macht, ob eine Brauerei anlässlich

der Wahl oder des Besuchs des Pontifex zu seinen Ehren ein Bier braut und seiner Art und Bestimmung nach so benennt, oder ob ein Unternehmen versucht, eine der im Verkehr üblichen Bezeichnungen des Oberhauptes der Katholischen Kirche ausschließlich für sich zu reklamieren und in religiös anstößiger Weise dauerhaft für kommerzielle Zwecke auf dem Getränkemarkt einzusetzen.

Daher muss der Beschwerde der Anmelderin der Erfolg letztlich versagt bleiben.

Dr. Fuchs-Wisseemann

Richterin Kopacek hat
Urlaub und kann daher
nicht unterschreiben.
Dr. Fuchs-Wisseemann

Reker

Bb