



BUNDESPATENTGERICHT

25 W (pat) 523/11

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2010 053 522.9

hat der 25. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 9. November 2011 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Knoll, der Vorsitzenden Richterin am Landgericht Grote-Bittner und des Richters Metternich

beschlossen:

Die Beschwerde der Anmelderin wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Wortkombination

Buddha's Schätze

ist am 9. September 2010 für die nachfolgend genannten Waren der Klassen 5, 30 und 32 zur Eintragung in das vom Deutschen Patent- und Markenamt geführte Markenregister angemeldet worden:

"(Klasse 5)

pharmazeutische Erzeugnisse; diätetische Erzeugnisse für medizinische Zwecke, Babykost;

(Klasse 30)

Kaffee, Tee, Kakao, Zucker, Reis, Tapioka, Sago, Honig, Melassesirup, Gewürze;

(Klasse 32)

Fruchtgetränke und Fruchtsäfte, Sirupe und andere Präparate für die Zubereitung von Getränken".

Die Markenstelle für Klasse 30 des Deutschen Patent- und Markenamts, besetzt mit einem Beamten des gehobenen Dienstes, hat diese Anmeldung nach entsprechender Beanstandung mit Beschluss vom 10. Februar 2011 zurückgewiesen.

Aus Sicht der Markenstelle steht der Eintragung der angemeldeten Marke das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 5 MarkenG entgegen, da sie religiös anstößig wirke und daher geeignet sei, das religiöse Empfinden eines beachtlichen Teils

der beteiligten Verkehrskreise zu verletzen. Der Wortbestandteil "Buddha" bezeichne den Namen von Siddharta Gautama, des Stifters des Buddhismus, und könne auch zur Beschreibung eines Menschen verwendet werden, der im Sinne des Buddhismus vollkommen sei. Als Stifter der buddhistischen Lehre sei Buddha in dieser Lehre und im Kultus des Buddhismus allgegenwärtig, was in Deutschland auch weiten Teilen der Bevölkerung bekannt sei. Die angesprochenen Verkehrskreise würden die angemeldete Marke als Hinweis auf den Stifter des Buddhismus verstehen. Wegen der herausragenden Stellung des Stifters des Buddhismus für den buddhistischen Kultus und die tägliche Praxis der Buddhisten sei davon auszugehen, dass eine Kommerzialisierung des Wortes "Buddha" durch Eintragung einer entsprechenden Marke den religiösen und ethischen Vorstellungen eines beachtlichen Teils der Verkehrskreise widerspreche und von diesen als anstößig empfunden werde. Soweit in der Bezeichnung von Restaurants der Name "Buddha" verwendet werde oder auch Marken mit dem Bestandteil "Buddha" registriert worden seien, könne daraus nicht auf eine Veränderung allgemeiner sittlicher Maßstäbe geschlossen werden. Solche Voreintragungen hätten auch keine Bindungswirkung.

Dagegen richtet sich die von der Anmelderin erhobene Beschwerde.

Sie ist der Auffassung, dass die angemeldete Marke schutzfähig sei. Es sei nicht der Begriff "Buddha" in Alleinstellung, sondern als Teil einer Zweiwortmarke angemeldet worden. Der weitere Markenbestandteil "Schätze" stelle einen berechtigten Bezug zu der Kennzeichnung der beanspruchten Waren dar. Die beteiligten Verkehrskreise würden hierin keine Herabwürdigung der Person Buddhas als Religionsstifter erkennen. Zudem sei eine kommerzielle Verwertung der Figur Buddhas allgegenwärtig (z. B. "grinsender Buddha" als Tischdekoration in chinesischen Restaurants; vegetarische Gerichte nach "Buddha-Art", wobei es auch eine buddhistische Küche gebe; "Buddha Art Shop"). Diese kommerzielle Verwertung stamme zum größten Teil aus dem Bereich der Anhänger des Buddhismus. Die beteiligten Verkehrskreise würden sich daher durch die Verwendung des Begriffs "Buddha's

"Schätze" zur Kennzeichnung der beanspruchten Waren nicht in ihren religiösen Gefühlen verletzt sehen.

Der Senat hat mit Verfügung vom 6. September 2011 (Bl. 38 ff. d. A.) die Anmelderin darauf hingewiesen, dass auch die Schutzhindernisse des § 8 Abs. 2 Nr. 1 und Nr. 2 MarkenG vorliegen könnten.

Aus Sicht der Anmelderin sind aber auch diese Schutzhindernisse nicht erfüllt. Insbesondere werde die Eignung der angemeldeten Marke als betrieblicher Herkunftshinweis für die Ware "Tee" nicht dadurch ausgeschlossen, dass Teegetränke in der buddhistischen Lehre eine besondere Rolle spielten. Insoweit sei kein im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt gegeben. Die Wortfolge "Buddha's Schätze" existiere in der buddhistischen Küche nicht. Zudem nehme der Markenbestandteil "Schätze" eine die Unterscheidungskraft der angemeldeten Marke begründende Stellung ein; eine Verkürzung auf eine rein werbliche Aussage sei daher nicht angebracht.

Die Anmelderin beantragt (sinngemäß),

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 30 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 10. Februar 2011 aufzuheben.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den angefochtenen Beschluss der Markenstelle, die Schriftsätze der Anmelderin und auf den übrigen Akteninhalt verwiesen.

II.

Die Beschwerde ist zulässig, insbesondere gemäß § 66 Abs. 1 i. V. m. § 64 Abs. 6 MarkenG statthaft. Sie ist jedoch unbegründet. Entgegen der Auffassung der An-

melderin weist die angemeldete Marke keine Unterscheidungskraft auf, so dass ihrer Eintragung das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegensteht und die Markenstelle die Anmeldung – im Ergebnis – zu Recht zurückgewiesen hat (§ 37 Abs. 1 MarkenG).

1. Unterscheidungskraft ist die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als betrieblicher Herkunftshinweis aufgefasst zu werden. Denn die Hauptfunktion einer Marke liegt darin, die Ursprungsidentität der damit gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen zu gewährleisten (vgl. u. a. EuGH GRUR 2004, 428, 429 f. [Tz. 30, 31] "Henkel"; BGH GRUR 2006, 850, 854 [Tz. 17] "FUSSBALL WM 2006"). Keine Unterscheidungskraft besitzen insbesondere Bezeichnungen, denen der Verkehr im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren und Dienstleistungen lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnet (vgl. BGH 2006, 850, 854 [Tz. 19] "FUSSBALL WM 2006"; EuGH GRUR 2004, 674, 678 [Tz. 86] "Postkantoor"). Darüber hinaus fehlt die Unterscheidungskraft u. a. auch solchen Angaben, die sich auf Umstände beziehen, welche die beanspruchte Ware oder Dienstleistung zwar nicht unmittelbar betreffen, mit denen aber ein enger beschreibender Bezug zu dem betreffenden Produkt hergestellt wird (BGH - FUSSBALL WM 2006 a. a. O.).

Schlagwortartig gebildete Wortfolgen - wie die vorliegend angemeldete Wortfolge – sind, ähnlich Slogans, bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft wie andere Wortmarken zu behandeln. Sie unterliegen keinen strengeren Schutzvoraussetzungen und müssen insbesondere keine zusätzliche Originalität aufweisen (vgl. Ströbele/Hacker, MarkenG, 9. Aufl., § 8 Rdn. 143 m. w. N.). Es ist auch nicht erforderlich, dass sie einen selbständig kennzeichnenden Bestandteil enthalten oder in ihrer Gesamtheit einen besonderen phantasievollen Überschuss aufweisen (vgl. BGH GRUR 2002, 1070, 1071 – Bar jeder Vernunft). Gleichwohl ist zu berücksichtigen, dass der Verkehr in schlagwortartig gebildeten Wortfolgen regelmäßig dann keinen Her-

kunftshinweis sieht, wenn diese eine bloße Werbefunktion ausübt, die z. B. darin besteht, die Qualität der betreffenden Waren oder Dienstleistungen anzupreisen, es sei denn, dass die Werbefunktion im Vergleich zu ihrer behaupteten Herkunftsfunktion offensichtlich von untergeordneter Bedeutung ist (vgl. EuGH GRUR 2004, 1027, 1029 Tz. 35 DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT). Diese Grundsätze werden durch die Entscheidung des EuGH in GRUR 2010, 228 - VORSPRUNG DURCH TECHNIK nicht entscheidend modifiziert. Auch wenn allein aus der Tatsache, dass es sich bei dem jeweiligen Zeichen um eine schlagwortartige Wortfolge handelt, nicht auf die fehlende Schutzfähigkeit dieses Zeichens geschlossen werden kann, so setzt die Bejahung der Unterscheidungskraft unverändert voraus, dass das Zeichen geeignet sein muss, die beanspruchten Waren und Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen (vgl. EuGH GRUR 2010, 228, Tz. 44 - VORSPRUNG DURCH TECHNIK). Dies kann insbesondere dann der Fall sein, wenn es eine gewisse Originalität oder Prägnanz aufweist, die ein Mindestmaß an Interpretationsaufwand erfordert oder bei den angesprochenen Verkehrskreisen einen Denkprozess auslöst (EuGH GRUR 2010, 228, Tz. 57 - VORSPRUNG DURCH TECHNIK).

Ausgehend von diesen Grundsätzen weist die Wortfolge "Buddha's Schätze" in Bezug auf die vorliegend beanspruchten Waren der Klassen 5, 30 und 32 keine Unterscheidungskraft auf.

Der Wortbestandteil "Buddha" der angemeldeten Marke stammt aus dem Sanskrit, lautet in der deutschen Übersetzung "der Erwachte" bzw. "der Erleuchtete" und ist der Ehrentitel von Siddharta Gautama, dem Stifter der nach ihm benannten buddhistischen Philosophie bzw. Religion (vgl. Der Brockhaus, Religionen, 2. Aufl., S. 103; in Anlage 1 zum Senatshinweis vom 6. September 2011 der Anmelderin übermittelt, Bl. 42 d. A.). In der buddhistischen Philosophie, die Eingang in die Tibetische Medizin gefunden hat, spielt eine ausgewogene Ernährung eine wichtige Rolle (vgl. Anlage 2 zum Senats-

hinweis vom 6. September 2011, dort Seite 4; Bl. 43 ff. d. A.). Nach dem Zen-Buddhismus sei jede Mahlzeit "gelebte buddhistische Praxis" (vgl. Anlage 3 zum Senatshinweis vom 6. September 2011, dort S. 2; Bl. 51 d. A.). Ferner wird der besonders hergestellte japanische Amacha-Tee, der üblicherweise nur am 8. April, dem Geburtstag Gautamas, gereicht wird, auch als "Buddha Tee" bezeichnet (vgl. Anlagen 7 und 7a zum Senatshinweis vom 6. September 2011, Bl. 64 – 65 d. A.).

Jedoch ist ein Bezug zu der buddhistischen Philosophie und Lebensweise nicht nur hinsichtlich der Ware "Tee" gegeben. Denn eine der buddhistischen Philosophie und Lehre entsprechende, vornehmlich (aber nicht zwingend) vegetarische Küche wird auch als "buddhistische Küche" bezeichnet, wobei eines der bekanntesten Gerichte aus dieser Küche als "Buddha's Delight" bezeichnet wird (vgl. Anlage 4 zum Senatshinweis vom 6. September 2011, Bl. 52 – 53 d. A.). Auch hat die Anmelderin selber in der Beschwerdebeurteilung auf eine "buddhistische Küche" hingewiesen. Ferner gibt es in der chinesischen Küche die Richtung des Zhai Cai, die vegetarisch ausgerichtet ist, aber den Geschmack von Fleischgerichten nachahmt und ebenfalls als "buddhistische Küche" bezeichnet wird (vgl. Anlage 5 zum Senatshinweis vom 6. September 2011, dort Seite 3, Bl. 56 d. A. und Anlage 6 zum Senatshinweis vom 6. September 2011, dort Seite 4, Bl. 61 d. A.). Mithin ist der Bestandteil "Buddha" geeignet, auf bestimmte Eigenschaften von Nahrungsmitteln, Speisen und Getränken und deren Zutaten und Bestandteilen und auch von pharmazeutischen und diätetischen Erzeugnissen hinzuweisen, nämlich dahingehend, dass diese Erzeugnisse entsprechend den Grundsätzen der buddhistischen Lehre hergestellt sind oder für die "buddhistische Küche" geeignet sind.

Entgegen der Auffassung der Anmelderin trägt der weitere Wortbestandteil "Schatz" nicht zur Unterscheidungskraft der angemeldeten Marke bei. Denn dieser Bestandteil bezeichnet nicht nur eine Ansammlung von materiellen

Kostbarkeiten wie Schmuck oder Edelmetalle, sondern generell ein wertvolles Gut (vgl. Duden, Deutsches Universalwörterbuch, 7. Aufl., S. 1508; als Anlage 8 zum Senatshinweis vom 6. September 2011 der Anmelderin übermittelt, Bl. 66 d. A.). Dieser Begriff kann auch zur Bezeichnung von besonders wertvollen oder hochwertigen Speisen und Getränken bzw. Zutaten dazu verwendet werden. Insbesondere hat das Wort "Schatz" auch Eingang in die Bezeichnung von Gerichten der asiatischen, vor allem der chinesischen Küche gefunden (z. B. "Acht Schätze", vgl. Anlage 9 zum Senatshinweis vom 6. September 2011, Bl. 67 d. A.).

Nach alledem wird der Verkehr in der angemeldeten Wortkombination "Buddha's Schätze" in Bezug auf die hier beanspruchten Waren keinen betrieblichen Herkunftshinweis erkennen, sondern eine sachbezogene Angabe, die Merkmale und Eigenschaften dieser Waren beschreibt oder zumindest einen engen beschreibenden Bezug zu diesen Waren aufweist, wobei diese Wortkombination zudem nicht über die Summe ihrer beschreibenden Bestandteile hinausgeht. Denn wenn den, hier aus den Endverbrauchern dieser Waren bestehenden, Verkehrskreisen diese Wortkombination auf den beanspruchten Waren der Klasse 30 begegnet, wird der Verkehr aus dieser Wortkombination schließen, dass es sich um Nahrungsmittel bzw. Zutaten handelt, die entsprechend der "buddhistischen Küche" hergestellt oder hierfür besonders geeignet sind und als "Schätze" auch eine besondere, hochwertige Qualität aufweisen. Gleiches gilt auch in Bezug auf die in der Klasse 32 beanspruchten Getränke und Präparate, zumal die buddhistische Lehre und Philosophie ganzheitlich ausgerichtet ist und - wie sich z. B. aus Anlage 2 zum Senatshinweis vom 6. September 2011 ergibt - die Ernährung als solche einbezieht. Gleiches gilt aber auch in Bezug auf die beanspruchten pharmazeutischen und diätetischen Erzeugnisse der Klasse 5, da auch insoweit die Herstellung entsprechend Grundsätzen der buddhistischen Lehre eine für den Verbraucher wesentliche Eigenschaft dieser Waren darstellen kann.

Unerheblich ist, ob die Wortfolge "Buddha's Schätze" in der buddhistischen Küche als Begriff bereits existiert. Die Neuheit einer Marke ist für die Beurteilung der markenrechtlichen Unterscheidungskraft irrelevant (vgl. Ströbele/Hacker, Markengesetz, 9. Auflage, § 8, Rdn. 89). Entscheidend ist allein, ob die konkrete Wortfolge als solche in Bezug auf die konkret beanspruchten Waren als betrieblicher Herkunftshinweis geeignet ist, was nach den o. g. Ausführungen vorliegend nicht der Fall ist.

2. Nach den o. g. Ausführungen spricht ferner einiges dafür, dass auch das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG erfüllt ist. Dies kann jedoch dahingestellt bleiben. Ebenfalls kann dahingestellt bleiben, ob der Auffassung der Markenstelle zuzustimmen ist, dass der Eintragung der angemeldeten Marke auch das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 5 MarkenG entgegensteht. Der Senat war auch nicht gehindert, in der vorliegenden Entscheidung auf ein von der Markenstelle nicht erörtertes Schutzhindernis abzustellen, da Beschwerdegegenstand die Zurückweisung der Anmeldung als solche ist, so dass die Schutzfähigkeit der angemeldeten Marke in der Beschwerdeinstanz umfassend zu überprüfen ist, wobei das Amtsermittlungsprinzip gilt und der Senat dabei weder an das Vorbringen der Beteiligten, noch an die Begründung im angefochtenen Beschluss gebunden ist (vgl. Ströbele/Hacker, Markengesetz, 9. Aufl., § 70, Rdn. 2). Ferner hat der Senat der Anmelderin Gelegenheit gegeben, sich zu der Frage zu äußern, ob die Schutzhindernisse des § 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG erfüllt sind.
3. Die Entscheidung konnte ohne mündliche Verhandlung getroffen werden. Die Anmelderin hat keinen Antrag auf Durchführung einer mündlichen Verhandlung gestellt (§ 69 Nr. 1 MarkenG). Es waren ferner keine tatsächlichen oder rechtlichen Fragen entscheidungserheblich, die der Erörterung in einer

mündlichen Verhandlung bedurft hätten, so dass die Durchführung einer mündlichen Verhandlung auch aus anderen Gründen nicht geboten war (§ 69 Nr. 3 MarkenG).

Knoll

Grote-Bittner

Metternich

Hu