

Marken mit religiösen Begriffen sittenwidrig?

Kann man religiöse Begriffe als Marke eintragen oder ist eine solche Eintragung sittenwidrig? Bislang war in der Rechtsprechung eine Sittenwidrigkeit hauptsächlich bei Marken bejaht worden, die aus einem zentralen religiösen Begriff, wie Buddha, Coran oder Dalai Lama bestanden. Ob auch ein der Allgemeinheit unbekannter und selbst in der betreffenden Religionsgruppe von eher untergeordneter Bedeutung stehender Begriff als sittenwidrig anzusehen ist, hatte nun das Bundespatentgericht entschieden.

Am 15.05.2000 hatte unsere Mandantin die Marke „DAKINI“ angemeldet, die sie bereits zuvor als geschäftliche Bezeichnung benutzt hatte. Die Marke war unter anderem für „Aroma-Massagen“ angemeldet.

Nachdem ein Mitbewerber die Marke für identische Dienstleistungen verwendete und daraufhin auf Unterlassung in Anspruch genommen wurde, beantragte dieser Löschung der Marke, da die Marke sittenwidrig sei. Bei dem Begriff „Dakini“ handele es sich um einen religiösen Begriff, so dass die Marke wegen absoluter Schutzhindernisse zu löschen sei.

über die tatsächliche Bedeutung des Begriffs Dakini im Buddhismus waren die Parteien dabei unterschiedlicher Auffassung. Während der Begriff aus Sicht der Markeninhaberin der Begriff nur eine untergeordnete Rolle für eine Strömung im Buddhismus habe, reklamierte der Mitbewerber eine herausragende Bedeutung.

Nachdem das DPMA die Marke daraufhin löschen ließ, wurde beim Bundespatentgericht Beschwerde eingelegt.

Entscheidung des Gerichts

Das BPatG (Az. 27 W (pat) 50/10) wies die Beschwerde zurück.

Die Bundespatentrichter legten für den Begriff eine herausragende Bedeutung in der Religionsausübung zugrunde. Das Gericht kommt so dann zu dem Ergebnis, dass ein Markenschutz für religiöse Begriffe wegen des absoluten Schutzhindernisses in Form der Sittenwidrigkeit und zwar ungeachtet der konkreten Waren und Dienstleistungen bestehe.

Soweit religiöse Begriffe z.B. für Wein und Bier verwendet würden, entspreche dies der Tradition und der Verkehr habe sich an eine solche Verwendung gewöhnt.

Zwar erwecke die Verwendung von buddhistischen Symbolen in Hotels, Bars und ähnlichem keinen Anstoß, allerdings sei dies nach Auffassung des Gerichts kein kommerzieller Gebrauch von religiösen Symbolen.

Es liege auch kein Verstoß gegen den Gleichbehandlungsgrundsatz vor, weil andere religiöse Begriffe als Marke zugelassen werden. Schließlich sei jede Marke anhand der Waren und Dienstleistungen für die sie eingetragen werden soll und der beteiligten Verkehrskreise zu

beurteilen.

Fazit

Die Entscheidung, gegen die leider kein Rechtsmittel zugelassen wurde, überzeugt nicht.

Die Marke und andere buddhistische Begriffe werden für den Bereich Wellness und Massagen seit vielen Jahren in Deutschland genutzt. Auch dass das Gericht in der allgegenwärtigen Nutzung gerade des Buddhismus in der Werbung, als Dekoration oder Lifestyle und ähnlichem keine kommerzielle Nutzung erkennen will, überzeugt wenig.

Im Ergebnis führt die Entscheidung des Gerichts dazu, dass Marken mit Begriffen in Deutschland jüngerer Religionsgemeinschaften höheren Schutz genießen, als z.B. christliche Begriffe, an deren kennzeichenmäßige Verwendung sich der Verkehr durch Tradition gewöhnt habe.

Auch die Begründung, dass hier kein Verstoß gegen den Gleichbehandlungsgrundsatz vorliegt, weil ja jede Marke für die jeweiligen Waren und Dienstleistungen zu beurteilen sei, überzeugt nicht, da das Bundespatentgericht die Schutzfähigkeit von „Dakini“ unabhängig von der konkreten Dienstleistung annimmt.

Mit der Entscheidung des Gerichts scheint es künftig auch möglich weniger bekannte religiöse Begriffe von einer Eintragung als Marke auszuschließen oder löschen zu lassen. Diese Frage wird insbesondere dann spannend werden, wenn religiöse Sekten oder weniger bekannte und verbreitete Religionen versuchen, die Eintragung jedes Namens der in einer Religionsgemeinschaft von Bedeutung ist zu verhindern.