

Schutz von Kloster- und Ordensnamen*

Gegenstand des Beitrags ist die Frage, in welchem Umfang Unbefugte Kloster- und Ordensnamen zu kommerziellen Zwecken nutzen bzw. daran gehindert werden können. Die Antworten betreffen den Irreführungsschutz (I), den Markenschutz (II) und die Sperrwirkung von Domains (III);

I.

Nach §§ 3, 5 UWG ist irreführende Werbung zu Zwecken des Wettbewerbs unlauter. Eine unlautere Irreführung setzt zunächst eine unrichtige Werbung voraus (1). Dies genügt aber nicht. Zusätzlich muss überhaupt ein Wettbewerbsverhältnis vorliegen (2). Es darf sich nicht um einen Bagatellverstoß handeln (3). Darüber hinaus muss die Unrichtigkeit von wettbewerbsrechtlicher Relevanz sein (4). Ausnahmsweise ist eine geringe Irreführung aufgrund einer Interessenabwägung hinzunehmen (5). In den hier im Mittelpunkt stehenden Fällen bereiten insbesondere die Tatbestandsvoraussetzungen „Unrichtigkeit“ (1) und „wettbewerbsrechtliche Relevanz“ (4) Probleme. Ein Wettbewerbsverhältnis (2) liegt schon für den Fall eines potentiellen Wettbewerbs vor. Wird etwa eine „Klosterkäserei“ durch Unbefugte betrieben, begründet die Option eines Klosters, ebenfalls Käse zu vertreiben, das Wettbewerbsverhältnis. Auch ein Bagatellverstoß (3) kann nur in den seltensten Fällen in Betracht kommen. Die Beurteilung der Frage, ob eine Angabe die Gefahr begründet, dass sie von den angesprochenen Verkehrskreisen unrichtig verstanden wird (1), bemisst sich aus Sicht der angesprochenen Verkehrskreise. Abzustellen ist auf einen verständigen Durch-

schnittsverbraucher. Danach ist nach Produkten zu differenzieren. Der Verbraucher wird dann eine Kloster- und Ordenstradition erwarten, wenn die Kloster- bzw. Ordensbezeichnung positive Assoziationen weckt, die mit einer entsprechenden Kloster- und Ordenstradition zusammenhängt. Dies wird bei Hightech-Produkten wie etwa Kraftfahrzeuge nicht der Fall sein, dagegen eindeutig bei Getränken wie Bier oder sonstigen Lebensmitteln wie Käse. Im Grenzbereich liegen dagegen Dienstleistungen wie etwa Beherbergungen und meditative Kurse.

Wenn der Verbraucher eine Kloster- oder Ordenstradition erwartet, ist der genaue Inhalt der Vorstellung des Verbrauchers zu bestimmen, um das Vorliegen einer Irreführung beurteilen zu können. Zu einer weitgehenden Klärung hat die Entscheidung des Bundesgerichtshof zum Begriff „Klosterbrauerei“ (GRUR 2003, 628 ff.) geführt. Danach gilt etwa für Bier, dass der Verbraucher die Bezeichnung „Kloster“ für Bier oder für eine Brauerei so versteht, dass das Bier entweder in einer wirklichen Klosterbrauerei – also in einer zu einem Kloster gehörenden Brauerei – gebraut worden ist oder dass zumindest ein Bezug zur klösterlichen Brautradition der früheren Jahrhunderte, insbesondere zu einer klösterlichen Braustätte, besteht. Dagegen sei nicht erforderlich, dass das Bier durch Mönche gebraut wird, da sich auch Mönche Hilfspersonen bedienen. Bei einer Rückführung auf eine Brautradition sei weiter nicht erforderlich, dass die Rezeptur unverändert geblieben ist. Nach diesen Kriterien ist die Bezeichnung „Klosterbrauerei“ für eine im Jahr 1840 gegründete Brauerei, deren einziger Bezug zu einem Kloster darin liegt, dass

die ursprüngliche Braustätte auf dem neben einer Klosterkirche gelegenen Areal eines bereits in der Reformationszeit aufgegebenen Klarissen-Klosters lag, unrichtig.

Der Bundesgerichtshof bejahte in der Entscheidung „Klosterbrauerei“ – entgegen der Vorinstanz des Oberlandesgerichts Stuttgart – auch die wettbewerbsrechtliche Relevanz (4). Das Oberlandesgericht Stuttgart hatte noch entschieden, dass Mönche den für alle geltenden Brauregeln unterlägen, so dass der Begriff des Klosters nichts anderes als eine historische Chiffre ohne beachtlichen Tatsachenkern sei. Dem trat der Bundesgerichtshof entgegen. Der Verbraucher lege gerade Wert auf die Mönchische Tradition und sehe in der Anwendung von speziellem Klosterwissen einen Vorzug, der ein Klosterbier von anderen industriell oder in Privatbrauereien hergestellten Bieren unterscheidet.

Dennoch verneinte der Bundesgerichtshof eine unlautere Irreführung. Der BGH entschied, dass eine Irreführung im Wege der Interessenabwägung (5) ausnahmsweise hingenommen werden müsse, wenn auf der einen Seite die Belange der Allgemeinheit nicht in erheblichem Maße und ernstlich in Mitleidenschaft gezogen werden, und auf der anderen Seite ein wertvoller Besitzstand an einer Individualkennzeichnung zerstört würde. Im Hinblick auf die jahrzehntelange Duldung und des Wertes der Bierbezeichnung „Klosterbräu“ kam der Bundesgerichtshof damit zum Ergebnis, dass die Irreführung hingenommen werden müsse.

Die von dem Bundesgerichtshof in der Entscheidung „Klosterbrauerei“ entwickelten Grundsätze sind auch auf andere Fallgestaltungen zu übertragen.

II.

Ein ergänzender Markenschutz tritt dort in den Vordergrund, wo kein wettbewerbsrechtlicher Schutz vor Irreführung besteht. Dies betrifft insbesondere die Waren oder Dienstleistungen in dem Grenzbereich, in

dem fraglich erscheint, ob Gerichte das Entstehen positiver Assoziationen bejahen (Beispielsfälle: Beherbergungen und meditative Kurse). Umgekehrt stellt sich die Frage, ob gegen unbefugte Markeneintragungen vorgegangen werden kann. Dies bemisst sich insbesondere nach den zum wettbewerbsrechtlichen Irreführungsschutz dargestellten Grundsätzen.

Voraussetzung für die Markeneintragung ist, dass der Eintragung keine absoluten Schutzhindernisse entgegenstehen. Diese liegen insbesondere in der fehlenden Unterscheidungskraft und in dem Vorliegen eines Freihaltebedürfnisses. Dabei kommt es immer darauf an, für welche Waren oder Dienstleistungen die Marke eingetragen werden soll. So ist die Marke „Klosterkäse“ für einen Klosterkäse nicht eintragungsfähig, dagegen für eine Werbeagentur schutzfähig. Der Schutz beschränkt sich dann aber auch nur auf Waren oder Dienstleistungen, die identisch oder ähnlich zu den eingetragenen sind. Aus der für Dienstleistungen in einer Werbeagentur eingetragenen Marke Klosterkäse kann daher nicht gegen die Benutzung für Klosterkäse vorgegangen werden. Bei geographischen Herkunftsangaben besteht im Hinblick auf die Schutzfähigkeit eine Ausnahme. Zwar besteht an geographischen Herkunftsangaben ein Freihaltebedürfnis, dennoch ist ein Markenschutz möglich. Neben den Individualmarken existieren nämlich noch Kollektivmarken. Die Besonderheit bei Kollektivmarken ist dann allerdings, dass die Satzung für Dritte, die zur Benutzung der geographischen Herkunftsbezeichnung befugt sind, offen sein muss.

Inhaber von Marken können ein einzelnes Kloster oder auch mehrere Klöster sein. Als Inhaber kommen auch beispielsweise Vereine in Betracht. Anders als nach dem Warenzeichengesetz verlangt das Markengesetz nicht mehr das Halten eines eigenen Geschäftsbetriebs.

Eine Marke erlischt, wenn sie fünf Jahre nicht für die eingetragene Ware oder Dienstleis-

tion benutzt worden ist. Der Schutzbereich eingetragener Marken erfasst nicht nur identische Bezeichnungen für identische Waren, sondern auch ähnliche Bezeichnungen für ähnliche Waren und Dienstleistungen. Ausgenommen vom Markenschutz ist allerdings die beschreibende Benutzung von Marken (§ 23 Nr. 12). Eine beschreibende Benutzung ist damit von der Benutzung als Produktkennzeichnung abzugrenzen. So hat etwa der Bundesgerichtshof (GRUR 2005, 357 ff.) entschieden, dass die programmatische Bezeichnung eines Verlagsprogramms mit „Pro Fide Catholica“ nicht den geschützten Namen „Katholische Kirche“ verletzt. Denn das Namensrecht gebe keine Ansprüche dagegen, dass Wörter, die wie das Wort „katholisch“ dem allgemeinen Sprachgebrauch angehören, als Sachaussage zur näheren Beschreibung eigener Tätigkeiten und Erzeugnisse verwendet werden. Dagegen komme ein Irreführungsschutz in Betracht, wenn der Verkehr aus einer solchen beschreibenden Wortverwendung zu Unrecht auf eine besondere Beziehung zu dem Namensträger schließt.

Dieser Fall ist auch ein Beispielfall dafür, dass neben dem Markenschutz der Namensschutz steht. Anders als der Markenschutz verlangt der Namensschutz keine formelle Eintragung. Allein die Benutzung eines unterscheidungskräftigen Namens führt zu einem entsprechenden Namensschutz. So sind die Klosternamen aus § 12 BGB unabhängig von einer Markeneintragung vor jeder Benutzung geschützt, die zu einer Zuordnungsverwirrung führen. Der Eintragung einer Marke steht nicht entgegen, dass bereits identische oder ähnliche Marken bestehen. Im Verhältnis zueinander entscheidet insoweit die Anmeldepriorität („Wer zuerst kommt, mahlt zuerst“). Derjenige, der über prioritätsältere Rechte verfügt, kann im Wege des Widerspruchs vor dem Deutschen Patent- und Markenamt oder im Wege der Unterlassungs- und Löschungsklage vor den Zivilgerichten vorgehen.

Die Eintragung von Marken begründet die Begehungsgefahr dafür, dass der Markeninhaber die eingetragenen Marken für die eingetragenen Waren benutzt. Ab Markeneintragung kann daher der Markeninhaber auf Unterlassung und Löschung in Anspruch genommen werden, wenn sich die Bezeichnung für die eingetragenen Waren oder Dienstleistungen als irreführend erweist. So begründet etwa die Eintragung einer Marke für Lebensmittel die Gefahr, dass der Markeninhaber die Marke auch umfassend für Lebensmittel benutzt.

III.

Besonderheiten bestehen für Domains. Derartige Domains sind zunächst unzulässig, wenn sie irreführend sind. Dies hängt nach den dargestellten Grundsätzen insbesondere davon ab, mit welchen Waren und Dienstleistungen die Domains in Verbindung gebracht werden (Beispiel: klosterkaese.de ist für eine Werbeagentur nicht irreführend und für eine Käserei, die keinen qualifizierten Bezug zu einem Kloster aufweist, irreführend). Unabhängig davon kommt aber auch ein marken- und namensrechtlicher Unterlassungsanspruch in Betracht, wenn jemand über entsprechende ältere Marken- oder Namensrechte verfügt (Beispiel: kloster.de für meditative Kurse, wenn ein Kloster Markenschutz für diese Dienstleistungen hat). Scheidet ein marken- oder namensrechtlicher Schutz an und für sich wegen fehlender Waren- oder Branchenähnlichkeit aus, lässt der Bundesgerichtshof dennoch eine Ausnahme bei einem Vorgehen gegen Domains zu (BGH GRUR, 2003, 897 – maxem.de; GRUR 2005, 403 – mho.de). Diese Ausnahme beruht auf der Sperrwirkung von Domains. Anders als Marken verhindert die Registrierung von Domains die weitere Registrierung identischer Domains für alle Waren, Dienstleistungen und Branchen. Trotz fehlender Waren- oder Branchenähnlichkeit gewährt der Bundesgerichtshof daher Na-

menschenschutz aus § 12 BGB, wenn der Domaininhaber über keine Namens- oder Markenrechte verfügt. Darüber hinaus gilt das Gebot der Rücksichtnahme bei Namensgleichheit. Im Einzelfall ist daher zu klären, ob das Gebot der Rücksichtnahme nicht die Aufnahme weiterer Zusätze erfordert hätte.

* Zusammenfassung des Vortrags „Schutz von Kloster- und Ordensnamen“ bei der 27. Fachtagung der AGCEP am 12.10.2005.

Dr. Marc Stuckel ist Anwalt der auf Wirtschaftsrecht spezialisierten Kanzlei Oppenländer. Er war wissenschaftlicher Mitarbeiter am Max-Planck-Institut für ausländisches und internationales Patent-, Urheber- und Wettbewerbsrecht in München und ist Mitglied der Vereinigung für gewerblichen Rechtsschutz und Urheberrecht sowie der Association Internationale pour la Protection de la Propriété Industrielle.

Handreichung zur Führung von Archiven der Ordensgemeinschaften

*Eine Anleitung in fünf Schritten, mit einem Exkurs zur Schriftgutverwaltung*¹

In ihrem Schreiben vom 2. Februar 1997 hat die *Päpstliche Kommission für die Kulturgüter der Kirche* die Bedeutung der kirchlichen Archive als „Erinnerungsstätten der christlichen Gemeinden“ und als „Kulturfaktoren für die Neuevangelisierung“ hervorgehoben.² Auch die Archive der Häuser und Einrichtungen unserer Ordensgemeinschaften (im Folgenden: „Ordensarchive“) sind aufgefordert, an der Weitergabe des Erbes der katholischen Kirche „als Faktor der Überlieferung“, „als Gedächtnis der Evangelisierung“ und „als pastorales Instrument“ mitzuwirken.³

Das Ziel dieser Handreichung ist es, allen, die mit der Anlage und Führung eines Ordensarchives betraut sind, theoretisches Grundwissen und praktische Handlungsanleitungen zur Verfügung zu stellen.

Dies erfolgt in fünf Schritten:

- ◇ Bestandsbildung
- ◇ Bewertung
- ◇ Verzeichnung
- ◇ Aufbewahrung
- ◇ Nutzung

Einleitung

Zunächst: Worin besteht die Aufgabe eines Ordensarchivs? Ein Ordensarchiv sammelt alle Dokumente und Materialien,

- ◇ welche für die Leitung oder Verwaltung nützlich und/oder notwendig sind bzw.
- ◇ welche für die Geschichte eines Hauses bzw. einer Einrichtung (z. B. Krankenhaus, Altenheim, Schule etc.) relevant sind,

um sie geordnet und dauerhaft aufzubewahren.

Solche Archive sind wichtig, weil sie eine apostolische, juristische und wissenschaftliche Dimension haben, die weit über die bloße Ablage von alten Akten hinausgeht. Vielmehr bewahren sie das historische und kulturelle Erbe der jeweiligen Ordensgemeinschaft. Als „Orte des Gedächtnisses“ schaffen sie Rechtssicherheit, halten Traditionen und Zusammenhänge fest, legen Zeugnis ab von der Geschichte der je eigenen Spiritualität und verbinden mit dem Wirken der Ordensgemeinschaft in der Vergangenheit.