



BUNDESPATENTGERICHT

28 W (pat) 80/08

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die IR-Marke 838 023

hat der 28. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 6. August 2008 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Stoppel sowie der Richterin Werner und des Richters Schell

beschlossen:

Die Beschwerde der Markeninhaberin wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die französische Marke

GOURMANDE

wurde international registriert für folgende Waren der Klasse 29:

„Jambon, préparations à base de jambon, saucisson, salaisons“.

Den Antrag auf Schutzerstreckung für diese Marke auf das Hoheitsgebiet der Bundesrepublik Deutschland hat die Markenstelle für Klasse 29 IR des Deutschen Patent- und Markenamts mit zwei Beschlüssen, von denen einer im Erinnerungsverfahren ergangen ist, zurückgewiesen mit der Begründung, daß die IR-Marke i. S. v. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG ausschließlich aus einer beschreibenden Angabe bestehe und deswegen im allgemeinen Interesse an einem freien Wettbewerb allen Mitbewerbern der Markeninhaberin zur freien Verfügung stehen müsse. Das Markenwort „GOURMANDE“ sei die weibliche Form des männlichen Wortes „GOURMAND“. Dieser Begriff sei in deutschen Lexika belegt und bedeute eine Person, die „gerne gut und viel ißt“ oder auch einen „Schlemmer“. Mit diesen Begriffen könnten die potentiellen Abnehmerinnen, für die die beanspruchten Fleisch-, Wurst- und Schinkenwaren in erster Linie bestimmt seien, unmittelbar beschrieben werden. Dazu hat die Markenstelle in dem angegriffenen Erinnerungsbeschluss und dessen Anlagen u. a. auf den „Bib Gourmand“ hingewiesen,

dem Zeichen, mit dem im Restaurant-Führer Guide Michelin auf Lokalitäten mit guter und preiswerter Küche hingewiesen wird.

Weiter hat die Markenstelle ausgeführt, dass es den Mitbewerbern der Markeninhaberin außerdem möglich sein müsse, mit der weiblichen Form „gourmande“ speziell Frauen anzusprechen. Denn es sei bekannt, dass Männer und Frauen häufig unterschiedliche Essgewohnheiten hätten. Dazu hat die Markenstelle in dem angegriffenen Erinnerungsbeschluß u. a. auf den Artikel „Warum Männer Steak mögen und Frauen kein Bier“ aus der Süddeutschen Zeitung vom 7. Februar 2008 hingewiesen.

Mit ihrer Beschwerde verfolgt die Markeninhaberin weiterhin die beantragte Schutzerstreckung. Sie meint, ihre Marke sei für eine beschreibende Verwendung i. S. v. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG im deutschen Sprachraum ungeeignet. Zum einen sei das Markenwort „GOURMANDE“ für den deutschen Verkehr schon wegen des Buchstabens „E“ am Ende des Wortes völlig unverständlich. Es könne sein, dass der Verkehr das eingedeutschte französische Fremdwort „Gourmand“ kenne und verstehe, die weibliche Form „gourmande“ habe dagegen keinen Eingang in die deutsche Alltagssprache gefunden. Der Verkehr werde daher das Markenwort „Gourmande“ am ehesten als unverständliches Fremdwort oder als reinen Phantasiebegriff auffassen. Im Zusammenhang mit den beanspruchten Fleisch-, Wurst- und Schinkenwaren würde „gourmande“ - das richtige Verständnis dieses Wortes vorausgesetzt - im Übrigen keine Warenbeschreibung abgeben, denn es gebe keine Fleisch-, Wurst- und Schinkenwaren, die ausschließlich für weibliche Schlemmer bestimmt wären. Vor allen Dingen aber mache der Umstand, dass das Wort „gourmande“ im Französischen auch eine entschieden negative Bedeutung annehmen könne, das Markenwort endgültig ungeeignet, um als Beschreibung der beanspruchten Waren zu dienen. So werde im Französischen mit den Ausdrücken „Gourmand/e“ auch ein Mensch bezeichnet, der mit Gier und im Übermaß esse, und im übertragenen Sinne ein Mensch, der unverschämte, exzessive Forderungen stelle. Ein negativ besetzter Begriff komme

ersichtlich nicht als ernsthafte Beschreibung der potentiellen Abnehmer in Betracht. Kein Hersteller von Lebensmitteln werde ernsthaft seine Waren mit einer negativ besetzten Eigenschaft anpreisen. Der Bedeutungsgehalt „Gefräßige“ sei ein solcher negativ besetzter Sinngehalt, der eine Beleidigung und Herabsetzung der potentiellen Kundinnen wäre. An einer freien Verfügbarkeit solcher Beschreibungen, die dem Produkt ein negatives Image beilegen oder die potentiellen Abnehmer diffamieren, könne kein Allgemeininteresse bestehen.

Im Übrigen sei der Markeninhaberin nicht bekannt, dass es auf dem einschlägigen Warenggebiet der Schinken- und Wurstwaren eine geschlechterspezifische Ausrichtung von Waren für männliche und weibliche Abnehmer gebe.

Die Markeninhaberin hat (sinngemäß) beantragt,

die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 29IR des Deutschen Patent- und Markenamts vom 9. Mai 2006 und vom 7. März 2008 aufzuheben und den Schutz für die international registrierte Marke 838023 „GOURMANDE“ auch auf das Hoheitsgebiet der Bundesrepublik Deutschland zu erstrecken.

Ihren Hilfsantrag aus der Beschwerdeschrift vom 17. April 2008 auf Durchführung einer mündlichen Verhandlung hat die Markeninhaberin mit Schriftsatz vom 28. Juli 2008 zurückgenommen.

II.

Über die Beschwerde kann im schriftlichen Verfahren entschieden werden, § 69 MarkenG, weil die Markeninhaberin ihren Hilfsantrag auf Durchführung einer mündlichen Verhandlung zurückgenommen und der Senat eine solche Verhandlung auch nicht für sachdienlich gehalten hat.

Die Beschwerde der Markeninhaberin ist zulässig, bleibt aber in der Sache ohne Erfolg. Denn die Markenstelle für Klasse 29 IR des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Erstreckung des Schutzes für die international registrierte Marke 838023 auf das Hoheitsgebiet der Bundesrepublik Deutschland zu Recht mit der Begründung versagt, dass das Markenwort „GOURMANDE“ eine unmittelbare Warenbeschreibung i. S. v. §§ 8 Abs. 2 Nr. 2, 107, 113, MarkenG und Art. 6 quinquies B Nr. 2 PVÜ, Art. 5 MMA darstellt und deswegen im allgemeinen Interesse an einem freien Wettbewerb für alle Mitbewerber der Markeninhaberin zur freien Verfügung gehalten werden muss.

Der französische Ausdruck „gourmande“ ist die weibliche Form des männlichen Ausdrucks „gourmand“ und kann im deutschen Verkehr als Bestimmungsangabe für die beanspruchten Waren und damit als beschreibende Angabe i. S. v. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG dienen. Wie bereits die Markenstelle in den angegriffenen Beschlüssen festgestellt hat, ist das Wort „Gourmand“ seit langem eingedeutscht und bezeichnet im Deutschen einen Vielesser oder einen Schlemmer (vgl. z. B. Wahring Deutsches Wörterbuch, 1986, S. 578). Deswegen kann nicht nur für den Fachhandel sondern auch für die weitesten deutschen Verkehrskreise vorausgesetzt werden, dass diese die sachliche Bedeutung der IR-Marke sofort erkennen, selbst wenn einem Teil des angesprochenen Verkehrs nicht bekannt sein sollte, dass das grammatische Geschlecht des Wortes nach den französischen Sprachregeln wegen des „e“ am Ende weiblich ist. Der deutsche Ausdruck „Gourmand“ kann über die in ihm enthaltene sachliche Beschreibung hinaus wertfrei sein. Er wird häufig in einem inneren Zusammenhang zu dem ebenfalls eingedeutschten, ursprünglich französischen Ausdruck „Gourmet“ gesehen, der im Deutschen „Feinschmecker“ bedeutet (vgl. Wahring Deutsches Wörterbuch, 1986, S. 578). Als deutsches Begriffspaar unterscheiden „Gourmet“ und „Gourmand“ regelmäßig Menschen, die sich beim Essen an erster Stelle für dessen Qualität interessieren, von solchen, die sich an erster Stelle für die Quantität des Essens interessieren.

Aus diesen Gründen stellt das Markenwort der IR-Marke im Zusammenhang mit den beanspruchten Fleisch-, Wurst- und Schinkenwaren eine reine Bestimmungsangabe des Inhalts dar, dass die Waren in erster Linie für solche Abnehmerinnen bestimmt sind, die gerne viel essen. Allen Teilnehmern am Markt steht es frei, ob sie ihre Waren speziell für Frauen anbieten und entsprechend beschreiben wollen. Auf die Frage, ob die Waren solcher Angebote andere sind, als sie Männern angeboten werden würden, kommt es dabei nicht an.

Es mag sein, dass die Ausdrücke „gourmand/e“ im Französischen auch abwertende Bedeutungen annehmen können. Soweit damit nicht unmittelbar die Haltung eines Menschen zum Essen beschrieben wird, sondern im übertragenden Sinne dessen Einstellung und Verhalten gegenüber anderen Menschen, müssen diese Bedeutungsgehalte bei der Prüfung des absoluten Schutzausschließungsgrundes nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG schon deswegen außer Betracht bleiben, weil sie keinen sachlichen Anknüpfungspunkt mehr zu den für die IR-Marke beanspruchten Waren haben. Im Rahmen dieser Prüfung geht es nur um die mögliche Bedeutung des Markenwortes „GOURMANDE“ als Bezeichnung für eine Frau, die gerne viel isst. Mit dieser Bedeutung kann der Ausdruck im Deutschen eine sachliche Beschreibung darstellen, mit der keine weitergehende Wertung verbunden ist. Schon deswegen muß er zur freien Verfügung für Handel und Verkehr gehalten werden. Auf die Frage, ob der Ausdruck im Deutschen außerdem als abwertende Bezeichnung für eine „Vielfresserin“ verwendet und verstanden werden kann, kommt es schon deswegen nicht mehr an. Dass nach den Gepflogenheiten des deutschen Verkehrs davon ausgegangen werden müßte, dass speziell die weibliche Form „Gourmande“ - anders als die männliche Form „Gourmand“ - immer und ausnahmslos abwertend verstanden werden würde, hat die Markeninhaberin nicht vorgetragen und ist auch sonst nicht ersichtlich. Auf die Frage, ob solche Ausdrücke und Begriffe, die der Handel und die angesprochenen Endabnehmer immer und ausnahmslos als Abwertung der angebotenen Waren und Dienstleistungen oder als Abwertung der angesprochenen Verkehrsteilnehmer auffassen

würden, per se keine beschreibende Angaben i. S. v. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG, Art. 6 quinquies B Nr. 2 PVÜ sein können, kommt es daher nicht an.

Aus diesen Gründen war die Beschwerde der Markeninhaberin als unbegründet zurückzuweisen.

Stoppel

Schell

Werner

Me