



BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 210/03

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 300 80 676.0

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 28. Oktober 2003 durch die Vorsitzende Richterin Dr. Schermer sowie die Richter Dr. van Raden und Schwarz

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I

In das Markenregister eingetragen werden soll für die Waren

„Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen; Parfums, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege“

die Bezeichnung

„Classica“.

Die Markenstelle für Klasse 25 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung zurückgewiesen mit der Begründung, die angemeldete Marke sei eine nicht unterscheidungskräftige Beschaffenheitsangabe. Bei „Classica“ handle es sich um ein Adjektiv der italienischen Sprache, das als „klassisch“ vom Publikum problemlos inhaltlich zugeordnet werden könne. Die Großschreibung des Adjektivs in seiner weiblichen Form ändere an der verständlichen Bedeutung nichts, so dass die im Vordergrund stehende Sachaussage dem Verkehr keinen Hinweis auf einen bestimmten Geschäftsbetrieb vermittele.

Die Anmelderin hat hiergegen Beschwerde eingelegt und begehrt weiterhin die Eintragung der angemeldeten Marke. Sie hält den angemeldeten Begriff für hinreichend originell und prägnant; insbesondere sei eine Unterscheidungskraft dadurch gegeben, dass die angesprochenen Verkehrskreise erkennen könnten, dass sich

die Marke wegen der gewollten Nähe zu dem deutschen Wort „klassisch“ auf zeitlos elegante und hochwertige Produkte beziehe.

II

Die Beschwerde ist unbegründet. Zu Recht hat die Markenstelle die Anmeldung für die angegebenen Waren zurückgewiesen, denn einer Eintragung der Marke „Classica“ steht die Vorschrift des § 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG entgegen.

Die Bezeichnung „Classica“ gibt dem Verkehr klar einen verständlichen, unmittelbar einleuchtenden Hinweis auf die Art bzw. die Beschaffenheit der so gekennzeichneten Waren. „Classico“ ist ein Adjektiv der italienischen und auch der spanischen Sprache, dessen Bedeutung selbst für den inländischen Verkehr, welcher über keinerlei italienische oder spanische Sprachkenntnisse verfügt, wegen des deutschen Parallelworts „klassisch“ ohne weiteres zu erkennen ist, wobei es auf die Verwendung von Groß- und/oder Kleinbuchstaben im Rahmen der werbeüblichen Schriftgestaltung nicht ankommt. Dabei erkennt das Publikum „classica“ ohne weiteres als die weibliche Form, denn diese in romanischen Sprachen verbreitete Art der Wortbildung bei Adjektiven und Substantiven sowie bei Namen ist aus zahlreichen Verwendungen in der Werbung, in Filmen, in Musik und Kunst auch im deutschen Sprachraum verbreitet, z.B. „Chianti classico“ - „moda classica“, „cappuccino“ – „trattoria“ oder „Paolo“ – „Paola“, wobei die Zuordnung der männlichen und der weiblichen Form keine Schwierigkeiten bereitet, was sich in der Verwendung der männlichen bzw. weiblichen Vornamen ebenso wie in den üblichen deutschen Entsprechungen in der Benennung als „der Cappuccino“ und „die Trattoria“ niederschlägt.

Produkte aus dem Textilbereich mit „klassisch“ zu bezeichnen ist völlig üblich, ein solcher Hinweis wird von den angesprochenen Verbrauchern ohne weiteres verstanden als Bezeichnung von gehobenem, eher zur Eleganz als zur Extravaganz

tendierendem Stil. Nicht anders ist es auch im Bereich der Parfümeriewaren. Auch hier findet sich, wie eine einfache Internet-Recherche nach den Suchbegriffen „klassisch“ und „Parfum“ zwanglos ergibt, eine breite Verwendung des Begriffs „klassisch“ zur Kennzeichnung für Produkte, und zwar im Bedeutungskontext von „elegant“ und „zeitlos“, wie es auch die Anmelderin selbst in der Beschwerdebe-
gründung dargelegt hat. Aus diesem Grund ist die Angabe „Classica“ aber nicht etwa besonders unterscheidungskräftig; vielmehr gibt sie, weil sie als schlagwort-
artige Hervorhebung zur Beschreibung der so gekennzeichneten Waren verstan-
den werden muss, dem Verkehr keinerlei Veranlassung, auf die Bezeichnung ei-
nes bestimmten Ursprungsbetriebs zu schließen. Die Verwendung der italieni-
schen oder spanischen weiblichen Form ändert daran nichts, denn gerade im Mo-
de- und Parfümeriebereich ist die Verwendung von Bezeichnungen aus diesen
Sprachräumen ebenso wie von solchen, die eine weibliche Begrifflichkeit als Hin-
weis auf die angesprochene - weibliche - Kundschaft verwenden, völlig üblich. Da-
mit verfehlt die angemeldete Bezeichnung „Classica“ aber den Zweck einer Marke,
nämlich dem Publikum die Unterscheidung der Produkte eines Unternehmens von
denen eines anderen Unternehmens zu ermöglichen. Weil sie ausschließlich ei-
nen beschreibenden Gehalt hat, muss sie auch Mitbewerbern zur ungehinderten
Verwendung als Hinweis auf Eigenschaften ihrer Produkte zur Verfügung stehen.

Dr. Schermer

Schwarz

Dr. van Raden

Ko