



BUNDESPATENTGERICHT

28 W (pat) 100/04

(AktENZEICHEN)

Verkündet am
23. Februar 2005

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 302 42 156.4

hat der 28. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 23. Februar 2005 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Stoppel, des Richters Paetzold und der Richterin Schwarz-Angele

beschlossen:

Auf die Beschwerde wird der Beschluss der Markenstelle für Klasse 10 des Deutschen Patent- und Markenamtes vom 17. Februar 2004 aufgehoben.

Gründe

I.

Zur Eintragung in das Markenregister angemeldet ist das Wort

ULTRA-LUME

als Kennzeichnung für die Waren

„Dentalprodukte, nämlich Lampen zum Härten von Dental-Kompositmaterialien.“

Die Markenstelle für Klasse 10 hat die Anmeldung mit der Begründung zurückgewiesen, die Marke bestehe aus zwei italienischen Worten und bedeute soviel wie „Spitzen-Lampe“. Derartige unmittelbar beschreibende fremdsprachige Begriffe könnten nicht für nur einen Hersteller monopolisiert werden, womit ein Freihaltebedürfnis zu bejahen sei.

Mit der hiergegen gerichteten Beschwerde verfolgt die Anmelderin ihr Begehren auf Eintragung weiter. Sie weist darauf hin, das zum einen Italienisch nur von einem kleinen Teil der inländischen Bevölkerung verstanden wird (etwa 3 %) und zum anderen „ultra-lume“ auch auf italienisch keineswegs für die Benennung oder Beschreibung von zahnmedizinische Aushärtungslampen notwendig sei. Dafür

gebe es Worte wie „lampada fantastico“ oder „lampada stupendo“. Für die Schutzfähigkeit des Zeichens als Marke spreche auch dessen Eintragung in zahlreichen Ländern, so zB in den USA, Großbritannien und Frankreich.

Wegen weiterer Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die zulässige Beschwerde (§ 165 Abs 4 MarkenG) ist begründet. Der begehrten Eintragung in das Markenregister steht weder das Eintragungshindernis des Freihaltebedürfnisses (§ 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG) noch das der fehlenden Unterscheidungskraft (§ 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG) entgegen.

Es steht nicht mit der für die Versagung einer Eintragung notwendigen Sicherheit fest, dass der Begriff "ULTRA-LUME" einen derart unzweideutig beschreibenden Begriffsinhalt hat, dass er von dem angesprochenen Verkehr – weit überwiegend Fachverkehr – in dem von der Markenstelle genannten Sinn als die Waren und Dienstleistungen unmittelbar beschreibend verstanden wird. Wegen des Anspruchs auf Eintragung gemäß § 33 Abs 2 S 2 MarkenG müssen Zweifel letztlich aber zugunsten der angemeldeten Marke gewertet werden.

Der deutsche Fachverkehr, bei dem es sich überwiegend um Zahnmediziner und medizinisch geschultes Personal handelt, wird in dem Gesamtzeichen zunächst das ihm bekannte „Ultra“ erkennen als Hinweis auf ein Produkt mit einer Spitzenleistung. Sodann wird er bei dem Wort „Lume“ in erster Linie an das lat. „lumen“ denken. Mit „lumen“ wird die Maßeinheit des Lichtstroms bezeichnet, was für die hier beanspruchten Polymerisationslampen einen durchaus beschreibenden Aussagegehalt hat. Daneben wird mit „lumen“ in der Medizin die lichte Weite eines Hohlkörpers (zB eines Gefäßes) benannt, sowie speziell in der Zahnmedizin der Durchmesser einer Bohrung. Das Markenwort LUME ist aber nicht etwa eine ge-

bräuchliche Abkürzung oder ein Kurzwort dieses beschreibenden Fachbegriffs, sondern eine Abwandlung hiervon, die der Fachverkehr als solche auch erkennen wird. Dies bedeutet, dass dem Markenteil LUME in Bezug auf das unmittelbar beschreibende „lumen“ eine gewisse, schutzbegründende Eigenart zuzusprechen ist (vgl hierzu BGH BIPMZ 2002, 256 – Omeprazol).

Aber auch der Umstand, dass „ULTRA-LUME“ möglicherweise im italienischen etwa im Sinn von „Ultra-Licht“ verstanden werden kann, bedeutet nicht, dass das Wort als deutsche Marke ungeeignet sei. „Lume“ heißt zwar im Italienischen „Leuchte, Licht“, „lume“ ist aber ein eher veraltetes Wort dafür (zB lume a olio, lume di candela); die gängigen Begriffe heißen lampada und luce. „Ultra“ ist im italienischen ebenfalls bekannt und findet sich dort in Wortzusammensetzungen wie ultraleggero (superleicht), ultrarapido (superschnell) oder in Alleinstellung als die Bezeichnung von (politischen oder Sport-)Fanatikern. Weder dem Gericht noch der Markenstelle liegen aber ausreichend Anhaltspunkte dafür vor, dass die Wortkombination „Ultra-Lume“ geeignet wäre in der italienischen Sprache derartig spezielle Geräte wie Polymerisationsgeräte zur Lichthärtung unzweideutig und unmittelbar zu beschreiben. Eine bloße Vermutung hierfür aber genügt nicht, um den Markenschutz zu versagen.

Fremdsprachige Marken unterliegen nur dann einem Freihaltebedürfnis, wenn entweder die beschreibende Bedeutung von den inländischen Verkehrskreisen ohne weiteres erkannt wird – wovon hier nicht ausgegangen werden kann, denn lume gehört weder zum italienischen Grundwortschatz, wie er vielen deutschen Italienreisenden gemeinhin geläufig ist, noch ist Italienisch die medizinische Fachsprache, auch wenn sich viele italienischen Worte an die Fachsprache Latein anlehnen - oder aber wenn die Mitbewerber den fraglichen Begriff für den inländischen Warenvertrieb oder den Im- und Export benötigen. Das tun sie in aller Regel nur bei fremdsprachigen Begriffen, die nichts anderes sind als die glatte Warenbezeichnung selbst. Dies trifft für die Marke gerade nicht zu, denn weder ist „ultra-lume“ die italienische Fachbezeichnung für Lichthärtegeräte, noch steht fest,

dass derartige Geräte in Italien damit beschrieben werden. Dass die gewünschte Marke sowohl in Italien als auch in Deutschland im Sinne von „Superlicht“ verstanden werden kann, genügt hierfür nicht, denn im deutschen Sprachraum zumindest erschließt sich dieser Begriffsinhalt nicht unmittelbar. Der Fachverkehr rechnet im medizinischen Bereich zwar mit lateinischen und auch englischen Begriffen, Italienisch ist in der Regel dort aber nicht zu finden (anders womöglich bei der Raumbelichtung, dort gibt es auch führende italienische Hersteller, zB Artemide). Erst durch Nachdenken wird der Verkehr entweder das italienische „lume“ erkennen oder aber an das lateinische „lumen“ denken und es zusammen mit dem deutschen Wort ultra in einen (zutreffenden) Bezug zu den für die Ware bedeutsamen Eigenschaften zu setzen. Derartige fremdsprachige Begriffe aber, deren beschreibender Inhalt sich erst durch mehrere Gedankenschritte erschließt, werden von den Mitbewerber auf dem Ex- und Importmarkt nicht im rechtserheblichen Umfang benötigt, womit ein Freihaltebedürfnis zu verneinen ist.

Zudem erfüllt die Marke die geringen Anforderungen an die Unterscheidungskraft (§ 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG).

Die Beschwerde hat deshalb Erfolg.

Stoppel

Paetzold

Schwarz-Angele

Bb