



BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 207/03

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die angemeldete Marke 302 25 688.1

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 30. März 2004 durch die Vorsitzende Richterin Dr. Schermer sowie die Richter Dr. van Raden und Schwarz

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I

Die Anmelderin hat die Bezeichnung

FITNESS GALLERY

als Wortmarke für „Klasse 18: Rucksäcke; Klasse 25: Sportbekleidung; Klasse 28: Turn- und Sportartikel; Klasse 41: Betrieb eines Fitness Studios; Betrieb von Sportanlagen“ zur Eintragung in das Register angemeldet.

Die Markenstelle für Klasse 18 des Deutschen Patent- und Markenamtes hat mit Beschluss vom 14. April 2003 die Anmeldung wegen fehlender Unterscheidungskraft und Bestehens eines Freihaltebedürfnisses zurückgewiesen. Die aus den Wörtern „FITNESS“ für „Eignung, Tauglichkeit; gute körperliche Verfassung, Leistungsfähigkeit“ und „GALLERY“ als gebräuchliche Bezeichnung der Verkaufsstätte von Waren und des Erbringungsortes von Dienstleistungen sprachüblich gebildete Wortzusammenstellung „FITNESS GALLERY“ werde der Verkehr nur als Hinweis auf Waren und Dienstleistungen verstehen, die ein vielfältiges Angebot rund um die körperliche Verfassung bzw. Leistungsfähigkeit böten oder sich damit beschäftigten. In diesem Sinne werde die Wortfolge auch bereits gebraucht, wie Fundstellen im Internet belegten. Damit weise die Anmeldemarke aber nur unmittelbar auf die Art, den Zweck oder das Anwendungsgebiet der beanspruchten Waren

und Dienstleistungen hin und sei daher freihaltebedürftig und nicht unterscheidungskräftig.

Gegen diesen Beschluss richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Die angemeldete Wortfolge gehöre weder im englischsprachigen Raum noch in Deutschland zum allgemeinen Sprachgebrauch und sei auch lexikalisch nicht nachweisbar. Soweit die Markenstelle auf Internet-Fundstellen hingewiesen habe, handele es sich bei diesen um Nachahmungen der von der Anmelderin eingeführten Wortkombination. Darüber hinaus werde der Bestandteil „GALLERY“ von den überwiegenden Teilen des Verkehrs nicht verstanden, jedenfalls nicht mit „Galerie“ übersetzt. Ungeachtet dessen sei „GALLERY“ auch ein sehr schillernder Begriff mit einer Vielzahl an Bedeutungen, wie zum Beispiel „langgestreckter Raum in alten Schlössern zum Aufhängen von Gemälden, vor allem für Festlichkeiten benutzt werde“, „balkonartiger Umgang“, „nach einer Seite offener Halbtunnel beim Bahnbau“, „glasgedeckte Passage mit Läden“, „oberster Rang beim Theater“ sowie vor allem „Kunstsammlungen oder Kunsthandlungen“, wobei wohl nach allgemeinem Verständnis die letzten Bedeutungen im Vordergrund stünden. Wegen der Vieldeutigkeit des Bestandteils „GALLERY“ vermittele die Anmelde-
marke insgesamt keine klare Aussage. Sie könne als eine Zusammenstellung von Fotos mit Fitness-Motiven, eine Ausstellung zum Thema Sport oder Fitness, eine Kunstausstellung mit Skulpturen rund um das Thema Körperkultur, ein Fitnessprogramm in einer Kunstgalerie, Sportprogramm in einer Einkaufspassage, eine Einkaufspassage nur für Sportzubehör oder ähnliches verstanden werden. Keineswegs stelle sie ein Synonym zu Begriffen wie „Fitness-Studio“ oder „Fitness-Center“ dar. Wegen dieser Mehrdeutigkeit und Originalität der angemeldeten Bezeichnung, die allenfalls Assoziationen wecke, aber die beanspruchten Waren und Dienstleistungen nicht glatt beschreibe, könne ihr die erforderliche Unterscheidungskraft nicht abgesprochen werden oder an ihr ein Freihaltebedürfnis festgestellt werden, denn es sei nicht ersichtlich, dass Mitbewerber gerade auf die angemeldete Wortkombination angewiesen seien, da es ganz verschiedenartige weitere Wortkombinationen gebe.

II

Die zulässige Beschwerde ist unbegründet, weil der Eintragung der Anmelde-
marke jedenfalls das absolute Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG
entgegensteht.

Der angemeldeten Wortkombination „FITNESS GALLERY“ kommt auch bei der
gebotenen großzügigen Beurteilung der Unterscheidungskraft (vgl. BGH GRUR
2000, 720 – Unter Uns; 2001, 735 – Test it.; 2001, 1153 – antiKALK) nicht die
Eignung eines individuellen betrieblichen Unterscheidungsmittels zu, weil sie von
den angesprochenen Verkehrskreisen nur als gattungsmäßige Bezeichnung eines
Geschäfts aufgefasst wird, in dem die beanspruchten Waren verkauft bzw. die
Dienstleistungen erbracht werden.

Das in der Anmeldemarke enthaltene Wort „FITNESS“ bezeichnet sowohl im Eng-
lischen als auch im Deutschen eine gute körperliche Verfassung, die durch ein
planmäßiges sportliches Training erworben wird (vgl. MURET-SANDERS, Lan-
genscheidts Großwörterbuch Englisch, Teil I Englisch-Deutsch, 2001, S. 438;
DUDEN, Deutsches Universalwörterbuch, 4. Aufl., S. 548). Auch das weitere eng-
lische Wort „GALLERY“ wird der inländische Verkehr nicht anders als das deut-
sche Wort „Galerie“ verstehen, da beide Worte gleichermaßen auf das aus dem
Italienischen stammende Wort „Galleria“ mit der Grundbedeutung „langer ge-
deckter (Säulen-)Gang“ zurückgehen (vgl. DUDEN, a.a.O., S. 593; MURET-
SANDERS, a.a.O., S. 474). Zwar trifft es zu, dass sowohl englisch- als auch
deutschsprachige Lexika für dieses Wort verschiedene Bedeutungen aufzeigen;
danach wird es zur Bezeichnung eines langen Gangs in einer Kirche oder in ei-
nem Schloss o.ä., der an der Innenhofseite um das Obergeschoss führt, eines
balkonartigen Umgangs, eines mehrere Räume verbindenden Ganges, einer Em-
pore in einer Kirche oder im Theater, einer Kunsthandlung, eines mit Schiess-
scharten versehenen bedeckten Ganges in einer Befestigungsanlage, eines Ori-
entteppichs in Form eines Läufers, des um das Heck eines Schiffes laufenden

Rundganges oder einer glasbedeckten Passage mit Läden gebraucht (vgl. DUDEN, a.a.O.; MURET-SANDERS; a.a.O.). Es handelt sich hierbei aber nicht um unterschiedliche Sinngelänge, sondern um die Übertragung der ursprünglichen Bedeutung „langer (Säulen-) Gang“ auf verschiedene räumliche Gegebenheiten; allen diesen Umschreibungen liegt somit je nach dem Zusammenhang, in dem der Begriff „Galerie“ gebraucht wird, die Vorstellung eines langgestreckten Ganges oder Raumes zugrunde. So werden beispielsweise Einkaufszentren, in denen sich zahlreiche Einzelgeschäfte in einer überdachten Passage aneinanderreihen, üblicherweise als Einkaufsgalerie bezeichnet, wie bereits die Markenstelle ausgeführt hat und die Anmelderin nicht bestreitet. Das Wort „Galerie“ wird aber auch für Einzelgeschäfte verwendet, die galerieartig gestaltet sind, so dass der Käufer an den wie Ausstellungsobjekte präsentierten Waren vorbeiflanieren kann. Der Ansicht der Anmelderin, gerade die Kombination des zum Bereich des Sports gehörenden Ausdrucks „FITNESS“ mit dem die Vorstellung von Kunst und edlem Ambiente hervorruhenden Worts „GALLERY“ ergebe einen eigentümlichen Kontrast, vermag der Senat nicht zu folgen. Die Form der Galerie hat sich schon so weitgehend als modernes Verkaufskonzept eingebürgert, dass der Verkehr die Bezeichnung „FITNESS GALLERY“ in der Regel ebenso wenig als eigentümlich empfindet wie die vergleichbaren Ausdrücke Fitness-Center, Fitness-Land, Fitness-Welt bzw. -World, Fitness-Markt bzw. -Market udgl. Er sieht darin nur einen Hinweis auf Geschäfte mit einem umfassenden Warenangebot rund um die körperliche Fitness, wie Fitnessgeräte, Gymnastik- und Sportkleidung, Sporttaschen und sonstige Zubehörartikel für den Fitness-Sport, wobei der Begriff Galerie bzw. englisch „Gallery“ die spezifische Gestaltung des Geschäfts und der Präsentation der Waren zum Ausdruck bringt.

Nichts anderes gilt hinsichtlich der Dienstleistungen „Betrieb eines Fitness-Studios; Betrieb von Sportanlagen“. Gerade bei Fitness-Studios, also Einrichtungen, in denen der Kunde an bereit gestellten Geräten trainieren kann, ist die Anordnung der Geräte in einer Reihe nacheinander wie in einer Galerie üblich, wobei zum Teil sogar große Glasfenster Außenstehenden den (anspornenden) Blick auf die an

den Geräten tätigen Personen ermöglichen. Dementsprechend gibt es nach den Ermittlungen der Markenstelle bereits eine Reihe von Fitness-Studios, die auf die Art ihres Betriebs mit der beschreibenden Angabe Fitness-Galerie oder -Gallery hinweisen. So wird z.B. als Mittelpunkt der Fitness Gallery des Savoy-Hotels der herrliche Swimming-Pool angepriesen. Ein Hotel in St. Moritz wirbt für ein Gesundheitszentrum mit angeschlossener Fitnessgalerie und in Esslingen bildet eine Fitness Gallery Bestandteil eines Freizeit- und Erlebniscenters. Die Behauptung der Anmelderin, hier werde die von ihr eingeführte Wortkombination lediglich nachgeahmt, ist weder nachprüfbar noch ändert sie etwas an der von der Markenstelle belegten tatsächlichen beschreibenden Verwendung von Fitness Gallery. Der Verkehr begegnet bei Betrieben, die Dienstleistungen im Bereich Fitness erbringen, Etablissementbezeichnungen wie den von der Anmelderin selbst aufgeführten Ausdrücken Fitness-Studio, -Center, -Club, -Park, -Parcours, -Treff oder -Halle so häufig, dass er hierin kein betriebliches Unterscheidungsmerkmal sieht, sondern nur eine Sachangabe über eine Betriebsform, wobei mit den einzelnen Begriffen wie Parcours, Halle, Treff, Park, Club und schließlich auch Galerie bzw. Gallery ohne weiteres verständlich zum Ausdruck gebracht wird, welche räumliche und gerätemäßige Ausstattung die angesprochenen Verkehrskreise bei der Inanspruchnahme der Dienstleistungen erwarten können.

Was die von der Anmelderin genannten weiteren Interpretationen der Bezeichnung „FITNESS GALLERY“ im Sinne einer Ausstellung zum Thema Fitness, einer Galerie mit Skulpturen zum Thema Körperkultur oder des Fitnessprogramms einer Einkaufspassage betrifft, sind diese zwar abstrakt betrachtet möglich. Da eine Marke vom Verkehr aber grundsätzlich in Verbindung mit den konkret beanspruchten Waren und Dienstleistungen gesehen und beurteilt wird, steht für ihn aus den oben erwähnten Gründen die Vorstellung einer bloßen beschreibenden Etablissementbezeichnung im Vordergrund (vgl. auch BPatG GRUR 2003, 1051 – rheumaworld; ferner die Zurückweisungen 27 W (pat) 64/01 – KLEIDERMARKT und 30 W (pat) 98/02 – SOLARWORLD AG; sämtliche vorgenannten Entscheidungen veröffentlicht auf der PAVIS CD-ROM).

Da die Eintragung der angemeldeten Marke somit schon das Schutzhindernis der mangelnden Unterscheidungskraft entgegensteht, kann dahingestellt bleiben, ob sie zumindest hinsichtlich der beanspruchten Dienstleistungen auch unter das Eintragsverbot des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG fällt, wofür die Ausführungen des Bundesgerichtshofs in der „HOUSE OF BLUES“-Entscheidung sprechen könnten (GRUR 1999, 988, 989).

Da die Markenstelle der Anmeldemarke daher zu Recht die Eintragung versagt hat, war die hiergegen gerichtete Beschwerde der Anmelderin zurückzuweisen.

Dr. Schermer

Dr. van Raden

Schwarz

Na