



# BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 514/17

---

(Aktenzeichen)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Markenmeldung 30 2016 024 469.7**

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 19. Dezember 2018 unter Mitwirkung der Vorsitzenden Richterin Kortge sowie der Richter Jacobi und Schödel

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

## **Gründe**

### **I.**

Das Wortzeichen

### **goFit**

ist am 26. August 2016 unter der Nummer 30 2016 024 469.7 zur Eintragung in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register angemeldet worden für Waren der

Klasse 27: Matten.

Mit Beschluss vom 9. Januar 2017 hat die Markenstelle für Klasse 27 des DPMA die Anmeldung wegen fehlender Unterscheidungskraft und Freihaltebedürftigkeit gemäß §§ 37 Abs. 1, 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG zurückgewiesen. Zur Begründung hat sie ausgeführt, das angemeldete Wortzeichen bestehe aus der sprachüblichen Kombination der einfachen und leicht verständlichen englischen Begriffe „go“ für „wende dich zu“ oder „werde“ und „fit“, das mit „gesund“, „gut in Form“ oder „fähig zu Höchstleistungen“ übersetzt werde. Das Anmeldezeichen werde daher von den angesprochenen inländischen Verkehrskreisen als sloganartige Aufforderung im Sinne von „fit (leistungsfähig) werden“ oder „werde fit (leistungsfähig)“ verstanden. Wortkombinationen dieser Art würden im Alltag und in der Werbung vielfach als Aufforderung verwendet, sich mit etwas zu befassen, etwas zu tun oder zu werden, wie z. B. „go green“, „go digital!“, „go independent“, „go east“, „go feminin“ oder „go pro“. Die Binnengroßschreibung sei heutzutage wer-

beüblich. Die angemeldete Wortverbindung vermittle daher eine anpreisende Werbeaussage über den Bestimmungszweck der beanspruchten Waren mit dem Inhalt, dass man mit Hilfe dieser „Matten“ „fit werde“ oder diese das Erlangen einer gewissen Fitness unterstützten oder erleichterten. Die Anmelderin könne sich auch nicht auf die vermeintlich vergleichbaren Voreintragungen „GOFIT“ (39985338) und „GOFIT“ (30142041) berufen, da beide gelöscht seien.

Die Anmelderin beantragt sinngemäß,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 27 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 9. Januar 2017 aufzuheben.

Sie ist der Ansicht, von den niedrigpreisigen Produkten „Matten“ werde nur der Durchschnittsverbraucher, nicht auch der Fachhandel angesprochen, zumal Matten je nach ihrem Zweck von unterschiedlichen Fachhändlern geführt würden. Es gebe eine Vielzahl unterschiedlicher Mattenarten wie Fußmatten, Automatten, Hängematten, Unterlegematten, Yoga-Matten oder im Bauwesen Matten zur Wärmedämmung oder Betonstahlmatten. Das Anmeldezeichen mit der Binnen Großschreibung sei in seiner Gesamtheit eine kreative Wortschöpfung, die lediglich eine gewisse Suggestivwirkung entfalte, wie das bei der geschützten Marke „CompuNet“ (2001382) der Fall sei, die unmittelbar auf die registrierten Computer hinweise. „goFit“ beschreibe nicht die Ware „Matte“ als solche, sondern allenfalls eine Tätigkeit, die man mittels einer bestimmten Matte ausführen könne. Der bloße Kauf einer Matte verbessere noch nicht die Fitness des Käufers. Die Frage nach dem Einsatzzweck von Matten ergebe sich erst nach einem unzulässigen gedanklichen Zwischenschritt. Zudem sei „fit werden“ korrekt mit „to get fit“ ins Englische zu übersetzen. Soweit der gleichlautende Ausdruck im Zusammenhang mit Fitness- und Trainingsprogrammen, Körperstatik oder Kongressen und damit für Dienstleistungen der Klasse 41, 42 und 44 verwendet werde, lasse sich daraus nichts im Hinblick auf die beanspruchten „Matten“ ableiten. Selbst als Werbeslogan könne dem angemeldeten Wortzeichen eine betriebliche Herkunftsfunktion

zukommen. Im Übrigen seien die Marken „GO DIGITAL (30 2010 007 442), „Go East“ (30 2010 002 105), „GOFEMININ“ (IR 759655) eingetragen worden. Sogar das Zeichen „GoFit“ (30 2011 064 233) sei für die Dienstleistungen „sportliche und kulturelle Aktivitäten“ der Klasse 41 in das deutsche Markenregister aufgenommen worden. Auch die gleich lautende Unionsmarke (002 329 589) sei registriert worden.

Mit gerichtlichem Schreiben vom 16. April 2018 ist die Anmelderin unter Beifügung von Recherchebelegen (Anlagen 1 bis 3, Bl. 12 – 30 GA) darauf hingewiesen worden, dass die beanspruchte Wortkombination nicht für schutzfähig erachtet werde.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

## II.

Die nach §§ 64 Abs. 6, 66 Abs. 1 MarkenG statthafte Beschwerde ist zulässig, aber unbegründet.

1. Der Eintragung des angemeldeten Wortzeichens „**goFit**“ als Marke steht in Bezug auf die beanspruchten Waren „Matten“ der Klasse 27 das absolute Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegen. Die Markenstelle hat dem Anmeldezeichen daher zu Recht die Eintragung versagt (§ 37 Abs. 1 MarkenG).

a) Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel aufgefasst zu werden, das die in Rede stehenden Waren oder Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend kennzeichnet und diese Waren oder Dienstleistungen somit von denjenigen anderer Unternehmen unterscheidet (EuGH GRUR 2015, 1198 Rdnr. 59 f. – Nestlé/Cadbury [Kit Kat]; BGH

GRUR 2018, 932 Rdnr. 7 – #darferdas?; GRUR 2018, 301 Rdnr. 11 – Pippi-Langstrumpf-Marke; GRUR 2016, 934 Rdnr. 9 – OUI). Denn die Hauptfunktion der Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten (EuGH GRUR 2010, 228 Rdnr. 33 – Audi AG/HABM [Vorsprung durch Technik]; BGH a. a. O. – #darferdas?; a. a. O. – OUI). Da allein das Fehlen jeglicher Unterscheidungskraft ein Eintragungshindernis begründet, ist ein großzügiger Maßstab anzulegen, so dass jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft genügt, um das Schutzhindernis zu überwinden (BGH a. a. O. – Pippi-Langstrumpf-Marke). Ebenso ist zu berücksichtigen, dass der Verkehr ein als Marke verwendetes Zeichen in seiner Gesamtheit mit allen seinen Bestandteilen so aufnimmt, wie es ihm entgegentritt, ohne es einer analysierenden Betrachtungsweise zu unterziehen (EuGH GRUR 2004, 428 Rdnr. 53 – Henkel; BGH a. a. O. Rdnr. 15 – Pippi-Langstrumpf-Marke).

Maßgeblich für die Beurteilung der Unterscheidungskraft zum relevanten Anmeldezeitpunkt (BGH GRUR 2013, 1143 Rdnr. 15 – Aus Akten werden Fakten) sind einerseits die beanspruchten Waren oder Dienstleistungen und andererseits die Auffassung der beteiligten inländischen Verkehrskreise, wobei auf die Wahrnehmung des Handels und/oder des normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers der fraglichen Waren oder Dienstleistungen abzustellen ist (EuGH GRUR 2006, 411 Rdnr. 24 – Matratzen Concord/Hukla; BGH GRUR 2014, 376 Rdnr. 11 – grill meister).

Ausgehend hiervon besitzen Wortzeichen dann keine Unterscheidungskraft, wenn ihnen die angesprochenen Verkehrskreise lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen (EuGH GRUR 2004, 674, Rdnr. 86 – Postkantoor; BGH a. a. O. Rdnr. 8 – #darferdas?; GRUR 2012, 270 Rdnr. 11 – Link economy) oder wenn diese aus gebräuchlichen Wörtern oder Wendungen der deutschen Sprache oder einer bekannten Fremdsprache bestehen, die vom Verkehr – etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung – stets nur als solche und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden werden (BGH

a. a. O. – #darferdas?; a. a. O. Rdnr. 12 – OUI; GRUR 2014, 872 Rdnr. 21 – Gute Laune Drops). Darüber hinaus besitzen keine Unterscheidungskraft vor allem auch Angaben, die sich auf Umstände beziehen, die die beanspruchte Ware oder Dienstleistung zwar selbst nicht unmittelbar betreffen, durch die aber ein enger beschreibender Bezug zu diesen hergestellt wird und deshalb die Annahme gerechtfertigt ist, dass der Verkehr den beschreibenden Begriffsinhalt ohne Weiteres erfasst und in der Bezeichnung kein Unterscheidungsmittel für deren Herkunft sieht (BGH a. a. O. – #darferdas?; a. a. O. – Pippi-Langstrumpf-Marke). Hierfür reicht es aus, dass ein Wortzeichen, selbst wenn es bislang für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen nicht beschreibend verwendet wurde oder es sich gar um eine sprachliche Neuschöpfung handelt, in einer seiner möglichen Bedeutungen ein Merkmal dieser Waren und Dienstleistungen bezeichnen kann (EuGH GRUR 2004, 146 Rdnr. 32 – DOUBLEMINT; BGH GRUR 2014, 569 Rdnr. 18 – HOT); dies gilt auch für ein zusammengesetztes Zeichen, das aus mehreren Begriffen besteht, die nach diesen Vorgaben für sich genommen schutzunfähig sind. Der Charakter einer Sachangabe entfällt bei der Zusammenfügung beschreibender Begriffe jedoch dann, wenn die beschreibenden Angaben durch die Kombination eine ungewöhnliche Änderung erfahren, die hinreichend weit von der Sachangabe wegführt (EuGH MarkenR 2007, 204 Rdnr. 77 f. – CELLTECH; BGH GRUR 2014, 1204 Rdnr. 16 – DüsseldorfCongress).

An die Beurteilung der Unterscheidungskraft von Wortfolgen und Slogans sind keine strengeren Maßstäbe anzulegen als bei sonstigen Wortzeichen (EuGH GRUR Int. 2012, 914 Rdnr. 25 – Smart/HABM [WIR MACHEN DAS BESONDERE EINFACH]; a. a. O. Rdnr. 36 – Audi/HABM [Vorsprung durch Technik]; GRUR 2004, 1027, Rdnr. 33 und 34 - Erpo Möbelwerk [Das Prinzip der Bequemlichkeit]; BGH GRUR 2015, 173 Rdnr. 17 – for you; GRUR 2014, 872 Rdnr. 14 – Gute Laune Drops; GRUR 2014, 565 Rdnr. 14 – smartbook). Vielmehr ist in jedem Fall zu prüfen, ob die Wortfolge einen ausschließlich produktbeschreibenden Inhalt hat oder ihr über diesen hinaus eine, wenn auch noch so geringe Unterscheidungskraft für die angemeldeten Waren oder Dienstleistungen zukommt (BGH GRUR

2009, 949 Rdnr. 10 – My World; GRUR 2009, 778 Rdnr. 11 – Willkommen im Leben; GRUR 2010, 935 Rdnr. 8 – Die Vision). Selbst wenn aber Marken, die aus Zeichen oder Angaben bestehen, die sonst als Werbeslogans, Qualitätshinweise oder Aufforderungen zum Kauf der in Bezug genommenen Waren und Dienstleistungen verwendet werden, eine Sachaussage in mehr oder weniger großem Umfang enthalten, ohne unmittelbar beschreibend zu sein, können sie dennoch geeignet sein, den Verbraucher auf die betriebliche Herkunft der in Bezug genommenen Waren oder Dienstleistungen hinzuweisen (EuGH a. a. O. Rdnr. 56 – Audi/HABM [Vorsprung durch Technik]). Dies kann insbesondere dann der Fall sein, wenn diese Marken nicht nur in einer gewöhnlichen Werbemitteilung bestehen, sondern eine gewisse Originalität oder Prägnanz aufweisen, ein Mindestmaß an Interpretationsaufwand erfordern oder bei den angesprochenen Verkehrskreisen einen Denkprozess auslösen (EuGH a. a. O. Rdnr. 57 – Audi/HABM [Vorsprung durch Technik]; BGH a. a. O. Rdnr. 17 – for you; GRUR 2013, 552 Rdnr. 9 – Deutschlands schönste Seiten; a. a. O. – My World). Der anpreisende Sinn einer angemeldeten Wortfolge schließt deren Eignung als Herkunftshinweis nur dann aus, wenn der Verkehr sie ausschließlich als werbliche Anpreisung versteht (BGH a. a. O. Rdnr. 23 – OUI).

b) Diesen Anforderungen an die Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG genügt das angemeldete Wortzeichen „**goFit**“ nicht.

Es ist zwar prägnant, einfach gehalten und eingängig. Aber in Bezug auf die beanspruchten Waren der Klasse 27 ist es weder interpretationsbedürftig, noch löst es einen Denkprozess aus. Die angesprochenen inländischen Verkehrskreise haben es vielmehr schon zum Anmeldezeitpunkt, dem 26. August 2016, ohne besonderen gedanklichen Aufwand nur und ausschließlich als werblich anpreisende Angabe des Bestimmungszwecks der verfahrensgegenständlichen Produkte „Matten“ verstanden, so dass es sich nicht als Hinweis auf die Herkunft aus einem bestimmten Unternehmen eignet.

aa) Von den „Matten“ werden breite Verkehrskreise, nämlich sowohl der normal informierte, angemessen aufmerksame und verständige Durchschnittsverbraucher als auch der Fachhandel der Sport-, Freizeit-, Einrichtungs- oder Baubranche angesprochen.

bb) Das Anmeldezeichen setzt sich aus den beiden ursprünglich aus dem Englischen stammenden Wörtern „go“ und „Fit“ zusammen.

aaa) Das Verb „go“ entstammt dem englischen Grundwortschatz und wird als Infinitiv mit „gehen, fahren, werden“ (Grund- und Aufbauwortschatz Englisch, 2. Aufl. 1977, Verlag Ernst Klett, Stuttgart, S. 49) oder als Imperativ „geh!“, „wende dich [...] zu!“, „Werde!“ übersetzt. Es ist den angesprochenen Verkehrskreisen auch aus den Komposita „No-Go“, „Stop-and-Go“ oder „to go“ im Sinne „für unterwegs/zum Mitnehmen“ bekannt, die Aufnahme in den Duden gefunden haben (s. Anlage 1 zum gerichtlichen Hinweis; BPatG 25 W (pat) 6/18 – goRecht, 26 W (pat) 516/18 – Drink2Go; BPatG 29 W (pat) 89/97 – go first).

bbb) Als deutsches und englisches Adjektiv bedeutet „fit“ „in guter körperlicher Verfassung, sportlich durchtrainiert; leistungsfähig, tüchtig, qualifiziert, befähigt“ (www.duden.de; s. Anlage 2 zum gerichtlichen Hinweis, www.leo.org), als englisches Verb „passen, anbauen, anliegen“ und als englisches Substantiv „Sitz, Passform, Anfall, Anpassung“ (www.leo.org).

cc) In seiner Gesamtheit kommt dem Anmeldezeichen die Bedeutung zu „werde sportlich durchtrainiert/leistungsfähig/fit“. Aufgrund der Großschreibung und der Nachstellung des Wortes „Fit“ kommt letzteres weder als Verb noch als Substantiv der englischen Sprache in Betracht. Zudem würde den Gesamtbedeutungen die Sinnhaftigkeit fehlen. Auch wenn die korrekte englische Übersetzung „get fit“ lauten müsste, ist die Kombination von „go“ im Sinne von „werden“ mit einem Adjektiv, wie schon die Markenstelle ausgeführt hat, dem Verkehr schon vor dem Anmeldezeitpunkt aufgrund des weit verbreiteten Slogans „Go Green“ be-



kannt gewesen, der dazu auffordert, umweltfreundlich/umweltbewusst/nachhaltig zu werden. In diesem Sinne ist die angemeldete Wortkombination auch schon zum Anmeldezeitpunkt, dem 26. August 2016, benutzt worden, z. B. hat der SV Rot Weiß Harste von 1920 e.V. mitgeteilt, dass es „seit dem 30. August 2016“ „die Gruppe „Gesundheitsorientiert-Fit-Regelmäßig Sport mit Abwechslung“, kurz „GO-FIT“, gebe, in der „Ausdauer und Muskelkraft mit Step-Intervall“ trainiert werde, oder die Gothaer Krankenversicherung hat berichtet, dass am 24. April 2007 der GoFit-Kongresstag für betriebliche Gesundheitsförderung stattgefunden habe (vgl. Anlagenkonvolut 3 zum gerichtlichen Hinweis).

dd) Die beanspruchte Wortverbindung „goFit“ ist damit schon zum Anmeldezeitpunkt von den breiten angesprochenen Verkehrskreisen nur als sloganartiger Hinweis dahingehend verstanden worden, dass die beanspruchten Waren „Matten“ der Klasse 27 dazu bestimmt sind, dem Fitwerden zu dienen. Denn Matten werden regelmäßig als Unterlage für sportliche oder gymnastische Übungen zur Körperertüchtigung verwendet, um Knie, Wirbel und Gelenke zu schonen und Sportverletzungen vorzubeugen. Dem Kunden werden die so gekennzeichneten „Matten“ daher mit dem Kaufappell angeboten, „werde fit“. Damit erschöpft sich die angemeldete Wortkombination in einer werblich anpreisenden Angabe des Verwendungs- und Einsatzzwecks der beanspruchten Produkte und eignet sich nicht als betrieblicher Herkunftshinweis.

ee) Dass es auch Matten ganz anderer Art wie Fußmatten, Automatten, Hängebmatten, Unterlegematten, Matten zur Wärmedämmung oder Betonstahlmatten gibt, wie die Anmelderin ausführt, ist unbeachtlich. Denn einer Eintragung als Marke für einen weiten Waren- oder Dienstleistungsoberbegriff stehen die Eintragungshindernisse des § 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG schon dann entgegen, wenn sie hinsichtlich einzelner unter den Oberbegriff fallender Waren und Dienstleistungen vorliegen (BGH GRUR 2015, 1012 Rdnr. 44 – Nivea-Blau; GRUR 2002, 262, 262 – AC).

ff) Die der Rechtschreibung zuwiderlaufende Zusammenschreibung stellt keine der Struktur nach ungewöhnliche Veränderung dar. Vielmehr handelt es sich um eine Orthografieabweichung oder eine Abwandlung, die in der Werbung üblich ist (BPatG 25 W (pat) 2/16 – findwhatyoulike; 26 W (pat) 122/09 - mykaraoke-radio; 29 W (pat) 104/13 - edatasystems; 33 W (pat) 511/13 - klugeshandeln; 26 W (pat) 3/15 - dateformore). Die angesprochenen Verkehrskreise sind mit der zäsurlosen Aneinanderreihung von Wörtern schon aufgrund der Domainnamen im Internet vertraut, bei denen Leerzeichen unzulässig sind.

gg) Auch die regelwidrige Binnengroßschreibung des Buchstabens „F“ vermag nicht zur Schutzfähigkeit verhelfen, weil diese ebenfalls seit langem werbeüblich ist (BGH GRUR 2003, 963, 965 – AntiVir/AntiVirus; BPatG 29 W (pat) 576/17 - SmartGrill; 26 W (pat) 47/05 - SmartCan). Sie führt im Gegenteil dazu, dass der angesprochene Verkehr problemlos erkennt, dass das Zeichen aus den zwei Begriffen „go“ und „Fit“ zusammengesetzt ist.

2. Der Eintragung der angemeldeten Wortkombination „**goFit**“ als Marke für die beanspruchten Waren „Matten“ der Klasse 27 steht auch das absolute Schutzhindernis der Freihaltebedürftigkeit gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegen.

a) Nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG sind solche Marken von der Eintragung ausgeschlossen, die ausschließlich aus Zeichen oder Angaben bestehen, die im Verkehr zur Bezeichnung der Art, der Beschaffenheit, der Menge, der Bestimmung, des Wertes, der geografischen Herkunft, der Zeit der Herstellung der Waren oder der Erbringung der Dienstleistungen oder zur Bezeichnung sonstiger Merkmale der Waren oder Dienstleistungen dienen können. Mit diesem Schutzhindernis wird das im Allgemeininteresse liegende Ziel verfolgt, dass beschreibende Zeichen oder Angaben von allen Wirtschaftsteilnehmern frei verwendet werden können und nicht aufgrund ihrer Eintragung als Marke einem Unternehmen vorbehalten werden (EuGH GRUR 2011, 1035 Rdnr. 37 – 1000; BGH GRUR 2017, 186 Rdnr. 38 - Stadtwerke Bremen). Das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2

Nr. 2 MarkenG erfordert nicht, dass die fraglichen Zeichen oder Angaben bereits tatsächlich zu beschreibenden Zwecken für Waren oder Dienstleistungen der angemeldeten Art verwendet werden (EuGH GRUR 2004, 674 Rdnr. 56 – Postkantor; BGH GRUR a. a. O. Rdnr. 42 – Stadtwerke Bremen). Vielmehr genügt es, dass sie zu diesen Zwecken verwendet werden können (EuGH GRUR 2004, 146, 147 Rdnr. 32 – DOUBLEMINT; GRUR 2010, 534 Rdnr. 52 – PRANAHAUS). Für die Beurteilung der Eignung eines Zeichens als beschreibende Angabe ist auf die Wahrnehmung des Handels und/oder des normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers der fraglichen Waren oder Dienstleistungen zum maßgeblichen Anmeldezeitpunkt abzustellen.

b) Unter Zugrundelegung dieser Maßstäbe ist die angemeldete Wortfolge „goFit“ für die angemeldeten Waren bereits zum Anmeldezeitpunkt auch freihaltebedürftig gewesen.

Denn sie ist aus Sicht der angesprochenen breiten Verkehrskreise als allgemeine Werbeaussage im Sinne von „werde fit“ schon vor dem 26. August 2016 ohne weiteres geeignet gewesen, die beanspruchten „Matten“ durch Angabe ihres Bestimmungszwecks unmittelbar zu beschreiben, wie es bereits beim Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft ausführlich dargestellt worden ist (vgl. auch BPatG 29 W (pat) 89/97 – go first).

3. Die von der Beschwerdeführerin angeführten Markeneintragungen rechtfertigen keine andere Beurteilung.

a) Die drei deutschen Wortmarken „GO FIT“ (399 53 355; 399 85 338; 301 42 041) sind gelöscht.

b) Bei der für die Dienstleistungen „*sportliche und kulturelle Aktivitäten*“ der

Klasse 41 eingetragenen Wort-/Bildmarke



(30 2011 064 233)

dürfte die grafische Ausgestaltung schutzbegründend sein.

c) Die im Jahre 2010 für andere Waren und Dienstleistungen registrierten Wortmarken „GO DIGITAL“ (30 2010 007 442) und „Go east“ (30 2010 002 105) sind auch deshalb nicht vergleichbar, weil sie in Bezug auf die für sie geschützten Waren und Dienstleistungen keinen beschreibenden Charakter haben.

d) Die inländische Schutzbewilligung für die IR-Marke „GOFEMININ“ (759655) liegt schon mehr als 15 Jahre zurück. In dieser Zeit hat sich das Verkehrsverständnis erheblich verändert.

e) Dies gilt erst recht für die Wortmarke „CompuNet“ (2001382), die bereits am 13. Mai 1991, also vor mehr als 25 Jahren, ins Markenregister aufgenommen worden ist.

f) Aber selbst wenn die Voreintragungen unter b) bis e) vergleichbar wären, könnte es sich um rechtswidrig vorgenommene Eintragungen handeln. Niemand kann sich auf eine fehlerhafte Rechtsanwendung zugunsten eines anderen berufen, um eine identische Entscheidung zu erlangen (EuGH GRUR 2009, 667, 668 Rdnr. 18 – Volks.Handy, Volks.Camcorder, Volks.Kredit und SCHWABENPOST). Für die erforderliche Bereinigung des Markenregisters sieht das Gesetz das Lösungsverfahren vor, das von jedermann eingeleitet werden kann.

g) Die Eintragung von „GoFit“ als Unionswortmarke (002 329 589) reicht ebenfalls nicht aus, um Schutzhindernisse im Inland auszuräumen. Die im Ausland, in einem anderen Mitgliedstaat der Europäischen Union auf der Grundlage des harmonisierten Markenrechts oder vom Amt der Europäischen

Union für geistiges Eigentum (EUIPO) aufgrund der Unionsmarkenverordnung getroffenen Entscheidungen über absolute Eintragungshindernisse sind für Verfahren in anderen Mitgliedstaaten unverbindlich (EuGH GRUR 2004, 428 Rdnr. 63 – Henkel; GRUR 2004, 674 Rdnr. 43 f. – Postkantoor). Sie vermögen nicht einmal eine Indizwirkung zu entfalten (BGH GRUR 2014, 569 Rdnr. 30 - HOT; GRUR 2009, 778 Rdnr. 18 – Willkommen im Leben).

4. Diese Entscheidung steht auch nicht im Widerspruch zum Urteil des BGH im Verfahren wegen Verletzung der geschäftlichen Bezeichnung „goFit“ (GRUR 2018, 935), die als geeignet angesehen worden ist, sich im Verkehr als Firmenschlagwort im Vergleich zu den übrigen Firmenbestandteilen durchzusetzen. Insoweit fehlt es schon an einer tatsächlichen und rechtlichen Vergleichbarkeit der Fallgestaltungen. Abgesehen davon, dass die Anforderungen an die Unterscheidungskraft eines Firmenschlagwortes wesentlich geringer sind als bei einer Marke, ist auch der Firmenbestandteil „goFit“ infolge beschreibenden Anklangs als kennzeichnungsschwach angesehen worden. Allerdings dürfte er in Bezug auf die dort in Rede stehende Fußreflexzonenmassagematte auch keinen vergleichbar beschreibenden Charakter haben. Denn die Reflexzonenmassage ist eine alternative therapeutische Behandlungsform, die in der Schmerztherapie und bei Durchblutungsstörungen übliche medizinische Verfahren und physiotherapeutische Anwendungen ergänzen sowie eine Verbesserung des Wohlfühls unterstützen kann (<https://de.wikipedia.org/wiki/Reflexzonenmassage>). Sie dient aber nicht in erster Linie dem sportlichen Training oder der Steigerung der Fitness, wie dies beispielsweise bei Gymnastikmatten der Fall ist und wie es das Anmeldezeichen „goFit“ mit der Bedeutung „werde fit“ unmissverständlich zum Ausdruck bringt.

### III.

#### **Rechtsmittelbelehrung**

Gegen diesen Beschluss ist das Rechtsmittel der Rechtsbeschwerde nur gegeben, wenn gerügt wird, dass

1. das beschließende Gericht nicht vorschriftsmäßig besetzt war,
2. bei dem Beschluss ein Richter mitgewirkt hat, der von der Ausübung des Richteramtes kraft Gesetzes ausgeschlossen oder wegen Besorgnis der Befangenheit mit Erfolg abgelehnt war,
3. einem Beteiligten das rechtliche Gehör versagt war,
4. ein Beteiligter im Verfahren nicht nach Vorschrift des Gesetzes vertreten war, sofern er nicht der Führung des Verfahrens ausdrücklich oder stillschweigend zugestimmt hat,
5. der Beschluss aufgrund einer mündlichen Verhandlung ergangen ist, bei der die Vorschriften über die Öffentlichkeit des Verfahrens verletzt worden sind, oder
6. der Beschluss nicht mit Gründen versehen ist.

Die Rechtsbeschwerdeschrift muss von einer beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwältin oder von einem beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt unterzeichnet und innerhalb eines Monats nach Zustellung des Be-

schlusses beim Bundesgerichtshof, Herrenstraße 45a, 76133 Karlsruhe eingereicht werden. Die Frist kann nicht verlängert werden.

Kortge

Jacobi

Richter Schödel ist  
urlaubsbedingt an der  
Unterzeichnung  
gehindert.

Kortge

prä