



BUNDESPATENTGERICHT

25 W (pat) 14/22

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2019 022 010.9

hat der 25. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 9. November 2023 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Prof. Dr. Kortbein, der Richterin Dr. Rupp-Swienty, LL.M., sowie der Richterin Fehlhammer

beschlossen:

1. Auf die Beschwerde der Anmelderin werden die Beschlüsse des Deutschen Patent- und Markenamts, Markenstelle für Klasse 36, vom 16. März 2020 und 18. November 2021 aufgehoben, soweit die Anmeldung für folgende Dienstleistungen zurückgewiesen worden ist:

Klasse 36:

Geldgeschäfte; Dienstleistungen in Bezug Abwickeln von Zahlungen für Dritte, auch über eine Internetplattform, Durchführung des elektronischen Zahlungsverkehrs.

2. Im Übrigen wird die Beschwerde zurückgewiesen.

Gründe

I.

Das farbige Zeichen



ist am 20. September 2019 zur Eintragung als Wort-/Bildmarke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt geführte Register für die nachfolgenden Dienstleistungen angemeldet worden:

Klasse 35:

Werbung und Marketing; Verkaufsförderung für Dritte im Zusammenhang mit der Präsentation von Immobilien, Gewerbeflächen, Büro- und Konferenzräumen, insbesondere auf Internetplattformen; Vermittlung von Handelsgeschäften aller Art für Dritte, insbesondere betreffend den Kauf und Verkauf, die An- und Vermietung oder sonstige Gebrauchsüberlassung von Wirtschaftsgütern aller Art, auch mittels einer Internetplattform; Vermittlung von Handels- und Wirtschaftskontakten; Bereitstellung von Waren- und Dienstleistungsinformationen über das Internet; Bereitstellung einer Online-Bewertungsdatenbank, insbesondere über den Kauf und Verkauf, die An- und Vermietung oder sonstige Gebrauchsüberlassung von Wirtschaftsgütern; Dienstleistungen eines E-Commerce-Vermittlers und -Abwicklers, nämlich Präsentation von Waren und Dienstleistungen, Bestellannahme, Lieferauftragservice sowie Rechnungsabwicklung für elektronische Bestellsysteme; Datenbankverwaltung; Unternehmensverwaltung; Büroarbeiten; Unternehmensberatung, insbesondere Beratung bei der Organisation und Führung von Unternehmen, insbesondere bezüglich Prozessmanagement und Compliance;

Klasse 36:

Immobilienwesen; Vermittlung des Kaufs und Verkaufs, der An- und Vermietung oder der sonstigen Gebrauchsüberlassung von Immobilien, Gewerbeflächen, Büro- und Konferenzräumen auch mittels einer Internetplattform; Bereitstellung und Erteilung von Informationen über Immobilien, Gewerbeflächen, Büro- und Konferenzräumen, insbesondere in Bezug auf deren Kauf- und Verkauf, die An- und Vermietung sowie die sonstige Gebrauchsüberlassung, auch mittels einer Internetplattform; Bereitstellung einer Online-Bewertungsdatenbank für Immobilien, Gewerbeflächen, Büro- und

Konferenzräumen, insbesondere in Bezug auf deren Kauf- und Verkauf, die An- und Vermietung sowie die sonstige Gebrauchsüberlassung; Versicherungswesen; Finanzwesen; finanzielle Bonitätsprüfung und Kreditauskünfte; finanzielle Risikoprüfung und Risikomanagement; Compliance; Geldgeschäfte; Dienstleistungen in Bezug Abwickeln von Zahlungen für Dritte, auch über eine Internetplattform, Durchführung des elektronischen Zahlungsverkehrs;

Klasse 37:

Facility- und Gebäudemanagement, nämlich Wartung, Instandhaltung und Reparatur von Immobilien einschließlich der dazugehörigen Versorgungsanlagen; Außen- und Innenreinigung von Gebäuden; Hausmeisterdienste;

Klasse 38:

Telekommunikationsdienste; Computerkommunikation und Internetzugriffsdienste; Bereitstellen des Zugriffs auf Inhalte, Webseiten und Internetportale; Verleih und Vermietung von Telekommunikationsgeräten und -anlagen; Bereitstellen von Portalen im Internet; über Internetplattformen und -portale bereitgestellte Telekommunikationsdienste; Betrieb und Bereitstellen von Chatlines, Chatrooms und Foren im Internet;

Klasse 42:

IT-Dienstleistungen; Vermietung von Computerhardware und -anlagen; Zurverfügungstellung von nicht herunterladbarer Online-Software zur zeitweiligen Nutzung, Hosting-Dienste, Software-as-a-Service und Vermietung von Software; Zurverfügungstellung von digitaler Software für die Signalverarbeitung; Geofencing-Dienste, nämlich Bereitstellung automatisierter Systeme, die vorgegebene Aktionen durchführen, darunter Zugang zu elektronischen Arbeitsplätzen, Zutritt zu Immobilien,

Übertragung von Warnmeldungen, wenn ein Gegenstand oder eine Person eine vordefinierte geografische Grenze überschreiten; Geolokalisierung-Daten zum Status und Zustand von Gegenständen und Personen für Dritte; Anbieter von Software als Dienstleistung [SaaS] in den Bereichen Geolokalisierung und Geofencing; Anbieter von Software als Dienstleistung [SaaS] im Bereich Ortung von Personen und Gegenständen anhand drahtloser Signale; Anbieter von Software als Dienstleistung [SaaS] zum Überwachen von Standorten, Auslösen von standortbasierten Aktionen;

Klasse 43:

Dienstleistungen zur Verpflegung von Gästen; Catering; Vermietung von Büromöbeln und sonstigen Einrichtungsgegenständen.

Mit Beschlüssen vom 16. März 2020 und 18. November 2021, von denen Letzterer im Erinnerungsverfahren ergangen ist, hat die Markenstelle für Klasse 36 des Deutschen Patent- und Markenamts die Anmeldung wegen fehlender Unterscheidungskraft zurückgewiesen.

Zur Begründung ist ausgeführt, der Wortbestandteil des angemeldeten Zeichens setze sich aus den englischen Begriffen „SHARE“ für „teilen“, „YOUR“ für „dein“ und „SPACE“ für „Raum, Platz“ zusammen. Dabei handele es sich um gebräuchliche Wörter der englischen Sprache, wie sie in der Schule unterrichtet würden. Die als Aufforderungssatz grammatikalisch korrekt gebildete Wortfolge „SHARE YOUR SPACE“ werde im Sinne von „Teile Deinen Platz/Raum“ ohne größere Schwierigkeiten verstanden. Entgegen der Auffassung der Anmelderin komme dem Bestandteil „SPACE“ im deutschsprachigen Raum nicht nur die Bedeutung „Weltraum“ zu. Vielmehr seien auch Wortverbindungen wie „parking space“ für „Parkplatz“, „office space“ für „Büroraum“ oder „commercial space“ für „Gewerberaum“ den deutschsprachigen Verkehrskreisen bekannt. Zudem sei im Duden der Begriff „Co-Working-Space“ aufgeführt, der eine größere, meist offene

Büroräumlichkeit mit gemeinsamer Infrastruktur bezeichne, die von kleinen Unternehmen in Teilen angemietet werden könne, um dort unabhängig voneinander oder auch kooperativ miteinander zu arbeiten. Ausgestattet seien die einzelnen Arbeitsplätze des „Co-Working-Space“ meistens mit einem Schreibtisch, Stuhl, Rollcontainer, Büroschrank, Regal, Flipcharts und Whiteboards. Auch die notwendige Infrastruktur zum Arbeiten sei, wie sich aus den übermittelten Rechercheergebnissen ergebe, in der Regel vorhanden, wie etwa WLAN, Drucker, Scanner, Fax oder Telefon. Der angesprochene Verkehr werde in dem Wortbestandteil „SHARE YOUR SPACE“ nur einen Hinweis darauf sehen, dass die Dienstleistungen der Klasse 36 auf das „Teilen von Räumlichkeiten“ ausgerichtet seien und die Dienstleistungen der Klasse 35 dieses ermöglichen sollten. Auch die Dienstleistungen der Klasse 37 könnten für Gebäude erbracht werden, die von mehreren Personen oder Firmen im Rahmen des Raumsharings genutzt würden. Gerade bei der Nutzung eines Gebäudes durch unterschiedliche und häufig wechselnde Personenkreise sei ein einheitliches, das gesamte Gebäude umfassendes Facility- und Gebäudemanagement unumgänglich, um auf die wechselnden Anforderungen der Nutzer einzugehen. Die beanspruchten Dienstleistungen der Klassen 38 und 42 dienten dazu, dass im Rahmen des Raumsharing-Angebots für nahezu jeden Arbeitsplatz die erforderlichen Telekommunikations- und Internetdienste sowie die regelmäßig notwendige Hard- und Software bereitgestellt werde. Dies betreffe auch Software, die gemeinschaftlich genutzte Arbeitsplätze vor unerwünschten Zugriffen sichere. In Verbindung mit den Dienstleistungen der Klasse 43 beschreibe die Wortfolge „SHARE YOUR SPACE“ den sachlichen Zusammenhang, in dem die Dienstleistungen erbracht würden. Damit könne sie insgesamt nicht die Funktion eines betrieblichen Herkunftshinweises ausüben, zumal sie entgegen der Auffassung der Anmelderin weder ungewöhnlich gebildet noch mehrdeutig oder interpretationsbedürftig sei. Auch die grafische Ausgestaltung könne die Unterscheidungskraft des Anmeldezeichens nicht begründen, da es sich bei der Hinterlegung der beschreibenden Wortfolge mit einem türkisfarbenen Rechteck um eine werbe- und branchenübliche Gestaltung handele, die lediglich einen

dekorativen Effekt vermitteln, aber keinen darüberhinausgehenden, eigenständigen Herkunftshinweis.

Gegen die Zurückweisung der Anmeldung richtet sich die Beschwerde der Anmelderin, die sie damit begründet, dass sich die Markenstelle nur unzureichend mit ihren Argumenten gegen das Fehlen der Unterscheidungskraft auseinandergesetzt habe. So sei insbesondere nicht berücksichtigt worden, dass das zur Eintragung angemeldete Zeichen mehrere Deutungen zulasse. Das alleinige Abstellen auf die Bedeutung „Raum“ im Zusammenhang mit dem Bestandteil „SPACE“ beruhe auf einer unzulässigen zergliedernden und weitere gedankliche Zwischenschritte voraussetzenden Betrachtungsweise. Die maßgeblichen inländischen Verkehrskreise seien mit ihr nicht vertraut. Vielmehr stehe bei ihnen angesichts des bekannten Ausdrucks „Space Shuttle“ die Übersetzung mit „Weltraum“ oder „Weltall“ im Vordergrund. Zu dem von der Markenstelle angenommenen Verständnis würden sie nur dann gelangen, wenn statt „space“ Begriffe, wie „room“ oder „office“, verwendet würden. Aufgrund der unklaren und vielfältigen Interpretationsmöglichkeiten komme das beanspruchte Zeichen weder objektiv noch aus Sicht der angesprochenen Verkehrskreise als Beschreibung von Merkmalen der gegenständlichen Dienstleistungen in Betracht. Zudem sei, was die Markenstelle verkannt habe, der Beurteilung der Unterscheidungskraft ein großzügiger Maßstab zugrunde zu legen. Im Verfahren vor der Markenstelle hat die Anmelderin ergänzend ausgeführt, das erforderliche Mindestmaß an Unterscheidungskraft werde bereits durch die grafische Ausgestaltung bewirkt, die mit den gewählten Elementen, wie Farbe, Gestaltung und Anordnung der Wörter, geeignet sei, dem Durchschnittskunden als prägnant in Erinnerung zu bleiben und bei ihm den erforderlichen Wiedererkennungseffekt auszulösen. In Ermangelung einer sachlichen Information über die Beschaffenheit, die Bestimmung oder sonstige Eigenschaften der unter dem Anmeldezeichen angebotenen Dienstleistungen bestehe auch kein Freihaltungsbedürfnis im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG.

Die Beschwerdeführerin beantragt sinngemäß,

die Beschlüsse des Deutschen Patent- und Markenamts, Markenstelle für Klasse 36, vom 16. März 2020 und 18. November 2021 aufzuheben.

Mit schriftlichem Hinweis vom 30. November 2022 hat der Senat unter Beifügung von Recherchebelegen mitgeteilt, dass er das Zeichen in Verbindung mit den beanspruchten Dienstleistungen überwiegend für nicht unterscheidungskräftig erachte.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf die angegriffenen Beschlüsse, die Schriftsätze der Beschwerdeführerin, den vorgenannten Hinweis des Senats nebst der ihm beigefügten Rechercheergebnisse und den weiteren Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die gemäß § 66 Abs. 1 Satz 1 MarkenG statthafte und auch im Übrigen zulässige Beschwerde bleibt in der Sache weitgehend ohne Erfolg. Der Eintragung des angemeldeten Wort-/Bildzeichens



steht in Verbindung mit dem Großteil der beanspruchten Dienstleistungen das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1

MarkenG entgegen. Die Markenstelle hat die Anmeldung daher insoweit zu Recht zurückgewiesen (§ 37 Abs. 1 MarkenG). Lediglich hinsichtlich der im Tenor genannten Dienstleistungen vermag der Senat kein Schutzhindernis zu erkennen, so dass die angefochtenen Beschlüsse in diesem Umfang aufzuheben waren.

1. Zwar leidet das Verfahren vor der Markenstelle an einem wesentlichen Mangel, weil die Internetbelege, auf die sich die Zurückweisung bestätigende Entscheidung maßgeblich stützt, erst zusammen mit dem Erinnerungsbeschluss vom 18. November 2021 übermittelt worden sind, so dass die Anmelderin in ihrem Anspruch auf rechtliches Gehör verletzt worden ist. Gleichwohl besteht kein Anlass, das Verfahren gemäß § 70 Abs. 3 Nr. 2 MarkenG zurückzuverweisen, weil dieser Mangel infolge der Beschwerdeerhebung durch die Anmelderin und der ihr damit eröffneten Möglichkeit, sich im Beschwerdeverfahren zu den Belegen zu äußern, geheilt worden ist (vgl. Ströbele/Hacker/Thiering, Markengesetz, 13. Auflage, § 70 Rn. 16 m. w. N.; BPatG 25 W (pat) 589/20 – DreamScentz; 28 W (pat) 9/19 – VENT ROLL; 26 W (pat) 522/20 - Weil uns alle Augen wichtig sind). Zudem wäre die Zurückverweisung der entscheidungsreifen Sache nicht mit dem Gebot der Verfahrensbeschleunigung und Prozessökonomie vereinbar.

2. Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einem Zeichen innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als betrieblicher Herkunftshinweis aufgefasst zu werden. Denn die Hauptfunktion einer Marke liegt darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen zu gewährleisten (vgl. BGH GRUR 2014, 569 Rn. 10 – HOT; GRUR 2013, 731 Rn. 11 - Kaleido; GRUR 2012, 1143 Rn. 7 – Starsat; GRUR 2012, 270 Rn. 8 – Link economy; GRUR 2010, 1100 Rn. 10 – TOOOR!; GRUR 2010, 825 Rn. 13 - Marlene-Dietrich-Bildnis II; GRUR 2006, 850 Rn. 18 – FUSSBALL WM 2006; GRUR 2018, 301 Rn. 11 – Pippi Langstrumpf). Auch das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft ist im Lichte des zugrundeliegenden Allgemeininteresses

auszulegen, wobei dieses darin besteht, die Allgemeinheit vor ungerechtfertigten Rechtsmonopolen zu bewahren (vgl. EuGH GRUR 2003, 604 Rn. 60 - Libertel; BGH GRUR 2014, 565 Rn. 17 – Smartbook). Bei der Beurteilung von Schutzhindernissen ist maßgeblich auf die Auffassung der beteiligten inländischen Verkehrskreise abzustellen, wobei dies alle Kreise sind, in denen die fragliche Marke Verwendung finden oder Auswirkungen haben kann. Dabei kommt es auf die Sicht des normal informierten und angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers im Bereich der einschlägigen Waren und Dienstleistungen (vgl. EuGH GRUR 2006, 411 Rn. 24 - Matratzen Concord/Hukla; GRUR 2004, 943, 944 Rn. 24 - SAT 2; GRUR 2004, 428 Rn. 30 f. - Henkel; BGH GRUR 2006, 850 - FUSSBALL WM 2006) zum Zeitpunkt der Anmeldung des Zeichens an (vgl. BGH GRUR 2013, 1143, 1144 Rn. 15 - Aus Akten werden Fakten; GRUR 2014, 872 Rn. 10 - Gute Laune Drops; GRUR 2014, 482 Rn. 22 - test; EuGH MarkenR 2010, 439 Rn. 41 – 57 - Flugbörse).

Keine Unterscheidungskraft besitzen insbesondere Bezeichnungen, denen der Verkehr im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren und Dienstleistungen lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnet (vgl. BGH GRUR 2006, 850 Rn. 19 – FUSSBALL WM 2006; EuGH GRUR 2004, 674 Rn. 86 – Postkantoor) oder sonst gebräuchliche Wörter der deutschen oder einer bekannten Fremdsprache, die – etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung – stets nur als solche und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden werden (vgl. BGH GRUR 2012, 270 Rn. 8 - Link economy; GRUR 2009, 778 Rn. 11 - Willkommen im Leben; GRUR 2010, 640 Rn. 13 - hey!). Darüber hinaus fehlt die Unterscheidungskraft u. a. aber auch solchen Angaben, durch die ein enger beschreibender Bezug zu den angemeldeten Waren oder Dienstleistungen hergestellt wird und deshalb die Annahme gerechtfertigt ist, dass der Verkehr den beschreibenden Begriffsinhalt als solchen ohne weiteres und ohne Unklarheiten erfasst und in der Bezeichnung nicht ein Unterscheidungsmittel für die Herkunft der angemeldeten Waren oder Dienstleistungen sieht (vgl. BGH GRUR 2006, 850 Rn. 19 - FUSSBALL WM 2006).

Diesen Voraussetzungen unterliegen grundsätzlich auch Werbeslogans, an deren markenrechtliche Schutzfähigkeit mithin keine strengeren Anforderungen zu stellen sind als an klassische Wortzeichen. Gleichwohl muss berücksichtigt werden, dass der Verkehr in einem Werbeslogan gewöhnlich keinen Hinweis auf die betriebliche Herkunft der Waren und Dienstleistungen sieht, auch wenn er ihn einem bestimmten Unternehmen zuordnet. Für die Zuerkennung der markenrechtlichen Unterscheidungskraft ist demzufolge die positive Feststellung erforderlich, dass die in Rede stehende Wortfolge über ihre reine Werbewirkung hinaus auch die notwendige Herkunftsfunktion zu erfüllen vermag (vgl. Ströbele/Hacker/Thiering, Markengesetz, 13. Aufl., § 8 Rn. 271 ff; EuGH GRUR 2004 1027 - Das Prinzip der Bequemlichkeit), wobei nicht notwendig ist, dass die Herkunftsfunktion die Werbefunktion überlagert (vgl. EuGH C-398/08 P - Vorsprung durch Technik). Insbesondere Werbeslogans, die sich in einem eindeutigen, in sachlichem Bezug zu den beanspruchten Waren bzw. Dienstleistungen stehenden Aussagegehalt erschöpfen, vermögen in aller Regel nicht zugleich auch betriebliche Hinweiswirkung zu entfalten.

Dies trifft auf das angemeldete Zeichen in Verbindung mit den meisten beschwerdegegenständlichen Dienstleistungen zu.

a) Es besteht aus den drei, zum englischen Grundwortschatz gehörenden Begriffen „(to) share“ für „teilen“, „your“ für „dein (e)“ und „space“ für „Raum, Platz“, (vgl. Auszüge aus „Häublein/Jenkins, Thematischer Grund- und Aufbauwortschatz Englisch, 3. Auflage, 2020“ als Anlage 1 zum gerichtlichen Hinweis vom 30. November 2022), dessen Kenntnis beim maßgeblichen inländischen Verkehr grundsätzlich vorausgesetzt werden kann (vgl. u.a. BGH GRUR 2012, 1040, Rn. 30 - pjur/pure; BPatG 33 W (pat) 14/08 – FLATRATE; 24 W (pat) 52/99 - 21st Century; 33 W (pat) 525/12 - Fashion Tower; 25 W (pat) 128/14 - easy Schutz; 25 W (pat) 539/11 – GET IT RIGHT), zumal es sich bei diesem vorliegend

überwiegend um unternehmerische Fachkreise oder zumindest um fachlich vorgebildetes Publikum handelt.

Die Bedeutung der ersten beiden Begriffe und das entsprechende Verständnis stellt auch die Beschwerdeführerin nicht in Abrede. Soweit sie jedoch der Auffassung ist, der Zeichenbestandteil „SPACE“ würde vom inländischen Verkehr ausschließlich im Sinne von „Weltraum“ oder „Weltall“ verstanden werden, kann ihr nicht gefolgt werden. Denn eine Marke ist stets in Verbindung mit den von ihr gekennzeichneten Waren und/oder Dienstleistungen zu beurteilen, mit denen der Verkehr in Berührung kommt. Als Kennzeichnung für die u. a. beanspruchten Dienstleistungen auf betriebswirtschaftlichem Gebiet, aus dem Immobilien-, Finanz- sowie Versicherungswesen und aus dem Bereich der Gastronomie ist der Gedanke an „Weltraum“ oder „Weltall“ jedoch fernliegend. Im Zusammenhang mit Telekommunikation oder IT-Dienstleistungen mag ein solcher Bezug möglicherweise näherliegen, allerdings führt hier die konkrete Wortverbindung, also die Einbettung des Begriffs „space“ in die Wortfolge „share your space“ weg von einem derartigen Verständnis. Dass der Verkehr sie als Aufforderung, das Weltall miteinander zu teilen, auffassen wird, erscheint abwegig. Vielmehr ist ihm der Trend zur Etablierung neuer Konzepte zur Arbeitsplatzgestaltung, um insbesondere durch das Teilen von Büroflächen und die gemeinschaftliche Nutzung von Büroinfrastruktur mehr Flexibilität zu erreichen, weitgehend bekannt. Hierfür sind auch im Inland Bezeichnungen, wie „Desk-Sharing“ oder „Co-Working“, geläufig. Ebenso ist ausweislich der vor dem 20. September 2019 datierten Fundstellen der Ausdruck „Coworking-Space“ bzw. „Coworking Space“ als Anglizismus bereits zum Anmeldezeitpunkt in die deutsche Sprache eingegangen (vgl. „Online-Enzyklopädie Wikipedia“ unter „<https://de.wikipedia.org/wiki/Coworking>“ als Anlage 2 zum gerichtlichen Hinweis vom 30. November 2022). Vor diesem Hintergrund ist davon auszugehen, dass die in dem Anmeldezeichen enthaltene Wortfolge „SHARE YOUR SPACE“ auch vom inländischen Publikum ohne weiteres in dem von der Markenstelle angenommenen Sinne „Teile Deinen Raum“ aufgefasst wird, zumal im Inland bereits Slogans mit den englischen Wörtern „Share your“, „Space“ und

„Workspace“ verwendet werden (vgl. „Die Datenbank der Werbung!“ unter „<https://www.slogans.de>“ als Anlage 9 zum gerichtlichen Hinweis vom 30. November 2022).

b) Damit weist der Wortbestandteil des in Rede stehenden Zeichens im Sinne einer Aufforderung, Arbeitsplatz oder Bürofläche zu teilen, zumindest einen engen sachlichen Bezug zu fast allen beschwerdegegenständlichen Dienstleistungen auf.

(1) Dies trifft zunächst auf die beanspruchten Tätigkeiten der Klasse 35 zu, die der Einrichtung, dem Vertrieb, der Vermittlung, der Vermarktung, der Bewerbung, dem Betrieb oder der Bewertung von gemeinschaftlich nutzbaren Büroflächen dienen können. Zwar sind „Werbung“, „Unternehmensverwaltung“ und „Unternehmensberatung“ in der Regel unabhängig von ihrem jeweiligen konkreten Gegenstand. Allerdings spricht der Aufruf „SHARE YOUR SPACE“ Coworking-Arbeitsplätze allgemein an, so dass er im Sinne einer nicht als Unterscheidungsmittel in Betracht kommenden Branchenangabe verstanden werden kann (vgl. auch Ströbele/Hacker/Thiering, Markengesetz, 13. Auflage, § 8 Rn. 125). Als Adressaten der Dienstleistungen der Klasse 35 kommen potentielle Käufer, Mieter, sonstige Nutzer oder Immobilieneigentümer in Betracht, die sich für Coworking Spaces interessieren oder ein Gebäude mit entsprechenden Arbeitsplätzen veräußern wollen. Die Wortfolge „SHARE YOUR SPACE“ ermutigt sie dazu, Büroinfrastruktur, die mit anderen geteilt wird, in Anspruch zu nehmen oder zur Verfügung zu stellen.

(2) Entsprechendes gilt für die immobilienbezogenen Dienstleistungen der Klasse 36

„Immobilienwesen; Vermittlung des Kaufs und Verkaufs, der An- und Vermietung oder der sonstigen Gebrauchsüberlassung von Immobilien, Gewerbeflächen, Büro- und Konferenzräumen auch mittels einer Internetplattform; Bereitstellung und Erteilung von Informationen über Immobilien, Gewerbeflächen, Büro- und Konferenzräumen, insbesondere in Bezug auf deren Kauf- und Verkauf, die An- und Vermietung sowie die sonstige Gebrauchsüberlassung, auch mittels einer Internetplattform; Bereitstellung einer Online-Bewertungsdatenbank für Immobilien, Gewerbeflächen, Büro- und Konferenzräumen, insbesondere in Bezug auf deren Kauf- und Verkauf, die An- und Vermietung sowie die sonstige Gebrauchsüberlassung“.

In den Immobilien können sich Gewerbeflächen oder Büro- und Konferenzräume befinden, die gleichzeitig oder zeitlich versetzt von verschiedenen Personen für Büroarbeiten gemeinsam genutzt werden, um mehr Flexibilität zu erreichen und Kosten einzusparen.

Ebenfalls zu den weiterhin beanspruchten Dienstleistungen

„Versicherungswesen; Finanzwesen; finanzielle Bonitätsprüfung und Kreditauskünfte; finanzielle Risikoprüfung und Risikomanagement; Compliance“

der Klasse 36 steht der Zeichenbestandteil „SHARE YOUR SPACE“ in einem engen sachlichen Zusammenhang. So gibt es beispielsweise inzwischen speziell auf Coworking Spaces zugeschnittene Versicherungen, die die spezifischen Risiken für Anbieter gemeinschaftlich genutzter Flächen mit hoher Fluktuationsquote abdecken (vgl. Artikel „Gewerbe: Wie man Coworking-Spaces absichert“ unter

„<https://www.procontra-online.de>“ als Anlage 5 zum gerichtlichen Hinweis vom 30. November 2022). Damit bringt die Wortfolge „SHARE YOUR SPACE“ im Sinne einer Aufforderung zur Einrichtung oder Nutzung eines Coworking-Arbeitsplatzes den Gegenstand des „Versicherungswesens“ zum Ausdruck.

Die oberbegrifflich beanspruchte Dienstleistung „Finanzwesen“ und die darunterfallenden Tätigkeiten „finanzielle Bonitätsprüfung und Kreditauskünfte; finanzielle Risikoprüfung und Risikomanagement“ sind auch dazu geeignet, Coworking-Bereiche zu finanzieren. So wurden bereits 2016 spezielle Fonds aufgelegt, die in dem Trend in Richtung Office-Sharing und Coworking folgende Campus-Immobilien investieren (vgl. Artikel „Zurück an die Arbeit“ von Christian Hunziker in der Zeitung „Welt am Sonntag“ vom 30. Oktober 2022 als Anlage 6 zum gerichtlichen Hinweis vom 30. November 2022). Zudem kann die Wortfolge „SHARE YOUR SPACE“ auch darauf hinweisen, dass im Bereich des Finanzwesens selbst Coworking-Arbeitsplätze immer größere Bedeutung gewinnen und dort eingerichtet werden (vgl. Artikel „Coworking Spaces in Banken“ und „Warum moderne Banken Coworking Space anbieten sollten“ jeweils von Tobias Kollewe unter „<https://bankinghub.de/innovation-digital/Coworking-spaces-in-banken>“ und „<https://www.der-bank-blog.de/banken-coworking-spaces/strategie/37682/>“ als Anlage 7 zum gerichtlichen Hinweis vom 30. November 2022).

Der Slogan „SHARE YOUR SPACE“ macht weiterhin die Ausrichtung der Dienstleistung „Compliance“ deutlich, da die Regeltreue, also die Einhaltung von Gesetzen, Richtlinien und freiwilligen Kodizes neben der Gewährleistung von Datenschutz essentiell auch für den Betrieb von gemeinschaftlich genutzten Büroräumlichkeiten ist.

(3) Auch in Verbindung mit den Dienstleistungen der Klasse 37 stellt der Ausdruck „SHARE YOUR SPACE“ lediglich eine Gegenstandsangabe dar. Denn ein einheitliches Gebäude- und Facilitymanagement ist integraler Bestandteil von

Coworking-Konzepten, wobei gerade die Nutzung durch viele verschiedene - häufig wechselnde - Personen, zu unterschiedlichen Zeiten und mit individuellen Bedürfnissen spezifische Herausforderungen mit sich bringt, auf die sich entsprechende Unternehmen bereits eingerichtet haben. So werden im Kontext mit Coworking oder Coworking Spaces folgende Dienste in deutscher oder englischer Sprache angeboten (vgl. Anlage 8 zum gerichtlichen Hinweis vom 30. November 2022):

- „Wartung und Instandhaltung“
(vgl. „<https://tospace.de/coworking-inklusiveleistungen>“),
- „Facility-Management“
(vgl. „<https://digitaler-zwilling-360.de/portfolio/facility-management-bueros-coworking/>“),
- „facility management services ... housekeeping“
(vgl. „<https://www.goodworks.in/importance-of-dedicated-facility-management-services-at-a-coworking-space/>“)

oder

- „Unterhaltungsreinigung ... Hausmeisterservice“
- (vgl. „<https://www.facility-manager.de/aktuelles/piepenbrock-in-coworking-space/>“).

(4) Die weiteren von der Anmeldung umfassten Dienstleistungen werden durch die Wortverbindung „SHARE YOUR SPACE“ dahingehend konkretisiert, dass es sich um solche handelt, die der technischen Ausrüstung und Vernetzung (Klasse 38 und 42), sowie der sicheren Zugangs- und Einrichtungskontrolle (Klasse 42) von

gemeinsamen Büroräumen als auch ihrer sonstigen Ausstattung sowie der gastronomischen Versorgung der dort tätigen Personen (Klasse 43) dienen.

c) Auch die grafische Ausgestaltung des Anmeldezeichens vermag nichts daran zu ändern, dass der angesprochene Verkehr in ihm keinen Hinweis auf einen bestimmten betrieblichen Ursprung sieht.

Zwar können schutzunfähige Wortbestandteile durch eine besondere bildliche Ausgestaltung einen schutzbegründenden „Überschuss“ erhalten. Jedoch sind an diesen umso höhere Anforderungen zu stellen, je deutlicher der beschreibende Charakter der fraglichen Angabe selbst hervortritt. Die grafische Ausgestaltung muss eine den schutzunfähigen Charakter der übrigen Markenteile aufhebende, kennzeichnungskräftige Verfremdung des Gesamteindrucks der Marke bewirken (vgl. BGH GRUR 1998, 394, 396 - Motorrad Active Line; GRUR 1997, 634 – Turbo II; GRUR 2001, 1153 - antiKALK). Dies ist nach Auffassung des Senats angesichts des rein sachbezogenen und ohne weiteres verständlichen Bedeutungsgehalts nicht der Fall. Der bildliche Eindruck des Anmeldezeichens wird maßgeblich von der vertikalen Anordnung der Wortbestandteile „SHARE“, „YOUR“ und „SPACE“, dem Fettdruck des Elements „YOUR“ und der Unterlegung mit einem türkisfarbenen Rechteck bestimmt. Sämtliche Komponenten gehören für sich genommen zum gängigen Repertoire der Gebrauchsgrafik, so dass sie auch in ihrer Gesamtheit nicht vom beschreibenden Gehalt der Wortelemente wegführen und dem Gesamtzeichen die notwendige Individualität verleihen können. Insbesondere sind rechteckige Umrandungen oder Hinterlegungen ebenso häufig wie mehrzeilige Platzierungen von Wortbestandteilen sowie die Verwendung von Blau- und Türkistönen in der einschlägigen Coworking-Branche anzutreffen (vgl. Rechercheergebnisse als Anlage 10 zum gerichtlichen Hinweis vom 30. November 2022). Auch in der Rechtsprechung werden vergleichbare Gestaltungen ausweislich folgender Beispiele regelmäßig als nicht unterscheidungskräftig beurteilt:

- Zu rechteckigen Hintergründen (vgl. BGH GRUR 2001, 1153 - antiKALK; GRUR 2008, 710 - VISAGE, GRUR 2014, 1204 - DüsseldorfCongress):



- Zur vertikalen Anordnung von Wortbestandteilen auch in unterschiedlicher Druckstärke (vgl. BPatG 27 W (pat) 543/18 – Sing along, Berlin!; 25 W (pat) 595/17 - BasisMIX; 25 W (pat) 536/20 - DIE WASSER BESSER MACHER; 24 W (pat) 519/11 – DEUTSCHES wetter.FERNSEHEN):



Diese Einschätzung steht im Einklang mit den Wertungen, die in der „Gemeinsamen Mitteilung zur Gemeinsamen Praxis zur Unterscheidungskraft - Wort-/Bildmarken mit beschreibenden/nicht unterscheidungskräftigen Wörtern“ des „European Trade Mark and Design Network“ niedergelegt sind. Danach begründen u. a. folgende Grafikelemente nicht die erforderliche Unterscheidungskraft des Gesamtzeichens:

- Hinzufügen einer einzigen Farbe zu einer gängigen oder Standardschriftart, insbesondere in Form eines farbigen Hintergrunds oder Rahmens, Beispiel:

Flavour and aroma

- Zwei- oder mehrzeilige Wiedergabe von Texten, Beispiel:

Flavour
and
Aroma

- Geringfügige Schrifteffekte, wie etwa einzelne Worte im Fettdruck, Beispiel:

Flavour **and aroma**

d) Zur Auffassung der Anmelderin, dass jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft zur Überwindung des Schutzhindernisses ausreiche, ist unter Bezugnahme auf die insoweit maßgebliche Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs anzumerken, dass auch das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft im Lichte des zugrundeliegenden Allgemeininteresses auszulegen ist, wobei dieses darin besteht, die Allgemeinheit vor ungerechtfertigten Rechtsmonopolen zu bewahren. Die Prüfung der Markenmeldung muss daher streng und vollständig sein, um ungerechtfertigte Eintragungen zu vermeiden (vgl. EuGH GRUR 2003, 604 Rn. 57, 60 - Libertel; BGH GRUR 2014, 565 Rn. 17 - smartbook; Ströbele/Hacker/Thiering, Markengesetz, 13. Auflage, § 8 Rn. 199, 200).

3. Hinsichtlich der in Klasse 36 weiterhin beanspruchten Dienstleistungen „Geldgeschäfte; Dienstleistungen in Bezug Abwickeln von Zahlungen für Dritte, auch über eine Internetplattform, Durchführung des elektronischen Zahlungsverkehrs“ vermag der Senat hingegen kein Schutzhindernis, insbesondere gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 oder Nr. 2 MarkenG, zu erkennen. Es erscheint insoweit nicht naheliegend, dass diese auf eine rein (technische) Abwicklung von Zahlungsvorgängen bezogenen Dienstleistungen ausschließlich auf Coworking-Spaces ausgerichtet sind und vom angesprochenen Verkehr unmittelbar und ohne gedankliche Zwischenschritte damit in Verbindung gebracht werden. Mangels eines ausreichend engen, ohne weiteres erkennbaren Sachzusammenhangs kann nicht darauf geschlossen werden, dass das angemeldete Zeichen ausschließlich als Sachangabe und nicht zumindest auch als Herkunftshinweis verstanden wird.

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 Rechtsbeschwerde ist innerhalb eines Monats nach Zustellung des Beschlusses beim Bundesgerichtshof, Herrenstr. 45 a, 76133 Karlsruhe, durch eine beim Bundesgerichtshof zugelassene Rechtsanwältin oder einen beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt in elektronischer Form einzulegen.

Kortbein

Rupp-Swienty

Fehlhammer