

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 28. September 2022 unter Mitwirkung der Vorsitzenden Richterin Kortge sowie der Richter Kätker und Dr. von Hartz

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Wort-/Bildmarke (dunkelgrün, hellgrün, weiß)



ist am 20. Juli 2015 angemeldet und am 15. September 2015 unter der Nummer 30 2015 046 658 als Marke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register für Waren und Dienstleistungen der Klassen 11, 20, 21, 35, 37 und 42 eingetragen worden.

Am 2. Mai 2018 hat der Beschwerdegegner die Löschung der angegriffenen Marke wegen absoluter Schutzhindernisse nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 bis 3 MarkenG beantragt. Er hat die Ansicht vertreten, das lateinische bzw. italienische Wortelement „Natura“ entspreche dem deutschen Begriff „Natur“ und sei geeignet, wesentliche Eigenschaften der geschützten Produkte und Dienste zu beschreiben. Ferner hätten die am Im- und Exporthandel beteiligten Fachkreise ein schutzwürdiges Interesse

daran, diesen Sachhinweis zu verwenden. Bei dem als hellgrünes Rechteck ausgestalteten Bildbestandteil mit dunkelgrünem Rahmen handele es sich um eine einfache geometrische Form, die trotz geschwungener Außenlinien mit drei kleinen Unterbrechungen an den Ecken klar erkennbar bleibe und eine übliche Gebrauchsgrafik darstelle. Mit den beiden unterschiedlichen Grüntönen assoziierten die Verkehrskreise Begriffe wie „Natur“, „natürlich“ oder „naturbelassen“, so dass die verwendete Farbe den glatt beschreibenden Aussagegehalt des Wortbestandteils nur unterstreiche. Bei Möbeln sowie Geräten und Behältern für Haushalt und Küche werde der Eindruck erweckt, dass sie aus natürlichen oder naturbelassenen Materialien bestünden. Solche Möbel könnten auch Gegenstand der Handelsdienstleistungen sein. Im Rahmen der Designdienstleistungen könnten natürliche, unbehandelte oder naturbelassene Materialien verwendet werden.

Dem ihr am 23. Mai 2018 zugestellten Löschungsantrag hat die Markeninhaberin am 25. Juni 2018 widersprochen. Sie hat auf die Entscheidung des Bundespatentgerichts (BPatG) zur Wortmarke „nature´s finest“ (24 W (pat) 27/00) verwiesen, wonach bei Waren aus technisch-industrieller Produktion dem Begriff „Natur“ die Unterscheidungskraft nicht abgesprochen werden könne. Um solche Produkte aus industrieller Herstellung handele es sich hier, so dass es bereits an einem beschreibenden Bezug fehle. Auch die grafische Ausgestaltung sei unterscheidungskräftig, weil das hellgrüne Viereck durch die dunkelgrüne, geschwungene Außenkontur von der einfachen Rechteckform abweiche. Optisch entstehe der unzutreffende dreidimensionale Eindruck, als befände sich die dunkelgrüne Linie hinter der hellgrünen Fläche. Ferner sei das Wortelement in einer besonderen, weißen Schriftart ausgeführt, was insbesondere bei den Anfangsbuchstaben  und  zu erkennen sei.

Mit Beschluss vom 31. Januar 2019 hat die Markenabteilung 3.4 des DPMA die Eintragung der angegriffenen Marke teilweise für nichtig erklärt und gelöscht und zwar für die Waren und Dienstleistungen der

- Klasse 20: Möbel; Spiegel; Bilderrahmen; Einrichtungsgegenstände, Arbeitsplatten, Vitrinen, Memotafeln, Messergriffe, Schatullen, Statuen, Figuren und Kunstwerke sowie Verzierungen und Dekorationen aus Holz, Kork, Rohr, Binsen, Weide, Horn, Knochen, Elfenbein, Fischbein, Schildpatt, Bernstein, Perlmutter, Meerscham und deren Ersatzstoffen oder aus Kunststoffen; Küchenmöbel;
- Klasse 21: Geräte und Behälter für Haushalt und Küche [nicht aus Edelmetall oder plattiert];
- Klasse 35: organisatorische und betriebswirtschaftliche Beratung von Unternehmen über Einkauf, Marketing, Sortimentsgestaltung, Geschäftsführung, Unternehmensverwaltung und Büroorganisation; Einzel- und Großhandelsdienstleistungen in Bezug auf Möbel;
- Klasse 37: Bau von Möbeln; Bau von Küchen;
- Klasse 42: wissenschaftliche Dienstleistungen; technologische Dienstleistungen; Designdienstleistungen; Küchendesign; Design von Möbeln; Design von Inneneinrichtungen; Designberatung für die Designgebung von Möbeln.

Zur Begründung hat sie ausgeführt, die Streitmarke sei weder zum Zeitpunkt ihrer Anmeldung noch zum Entscheidungszeitpunkt für die tenorierten Waren und Dienstleistungen unterscheidungskräftig gewesen. Bei dem Wortbestandteil „La Natura“ handle es sich um den lateinischen oder italienischen Ausdruck für „Die Natur“, wobei der Bedeutungsgehalt bereits aufgrund der Übereinstimmung mit dem deutschen Substantiv „Natur“ ohne weiteres erkennbar sei. Auch im Zusammen-

hang mit den gelöschten Waren und Dienstleistungen werde der Verkehr diese Bedeutung wahrnehmen. Denn im Möbel- und Einrichtungsbereich werde häufig mit der Natürlichkeit der angebotenen Produkte geworben. Geräte und Behälter für Haushalt und Küche seien auch schon vor dem Anmeldezeitpunkt aus natürlichen, plastikfreien Materialien angeboten worden. Bei der Erbringung von Dienstleistungen im Bereich des Möbeldesigns könnten Werkstoffe aus der Natur und natürliche Materialien zum Einsatz kommen. Auch im Bereich der Unternehmensführung würden Aspekte der Schonung natürlicher Ressourcen seit Jahren diskutiert. Die Handelsdienstleistungen könnten sich auf Möbel aus natürlichen Materialien beziehen. Die Beratungsdienstleistungen könnten eine die natürlichen Ressourcen schonende, ökologische Unternehmensführung zum Gegenstand haben. „*Technologische Dienstleistungen*“ könnten zum schonenden Umgang mit natürlichen Ressourcen beitragen. „*Wissenschaftliche Dienstleistungen*“ könnten sich mit dem Thema „Natur“ beschäftigen. Auch die grafische Gestaltung der Streitmarke sei nicht geeignet, von dem rein sachbezogenen Verständnis wegzuführen. Vielmehr weise die grüne Farbgebung üblicherweise auf Natur, Natürlichkeit oder Naturbelassenheit hin und unterstütze damit noch die Bedeutung des Wortbestandteils. Die Schrift nach Art einer Handschrift und deren Platzierung auf einem schildartigen gerahmten Rechteck stellten werbeübliche Gestaltungsmittel zur dekorativen Hervorhebung dar. Das Gesamtzeichen werde von den angesprochenen Verkehrskreisen daher lediglich als schlagwortartiger werbeüblicher Hinweis auf die Natürlichkeit der angebotenen Waren sowie auf eine entsprechende Ausrichtung oder einen entsprechenden Gegenstand der Dienstleistungen verstanden.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Markeninhaberin. Sie wiederholt ihre Argumentation im patentamtlichen Lösungsverfahren. In ihrem schriftsätzlichen Beschwerdevorbringen hat sie sich hilfsweise bereit erklärt, die von der Lösungsanordnung betroffenen Waren und Dienstleistungen durch den ergänzenden Zusatz „soweit in industrieller Fertigung hergestellt“ einzuschränken. Damit ließen sich jegliche Missverständnisse im Hinblick auf eine wie auch immer geartete Natürlichkeit dieser Waren vermeiden. Auch wenn zur Herstellung dieser Produkte natürliche

Rohstoffe zum Einsatz kämen, werde dieses Ausgangsmaterial intensiv technisch und industriell derart verarbeitet, dass bei diesen Massenwaren kein Anklang originärer Natürlichkeit verbleibe. Bei Beratung, Geschäftsführung oder sonstigen Dienstleistungen bestehe für den Verkehr kein Anlass, von einer besonderen Natürlichkeit auszugehen. Die Wortschöpfung „La Natura“ werde vom Verkehr daher nur als eine heutzutage übliche, an eine Fremdsprache angelehnte Fantasiebezeichnung verstanden, mit der er allenfalls Natürlichkeit im Sinne einer Unbeschwertheit, Leichtigkeit oder Zwanglosigkeit assoziiere. Das Substantiv „Natur“ habe mehrere Bedeutungen. Um diese mit dem angeblichen Umweltbezug der fraglichen Waren und Dienstleistungen in Verbindung zu bringen, bedürfe es einer Vielzahl gedanklicher Zwischenschritte. In einem ersten Schritt müsse der Wortbestandteil „La Natura“ mit „Die Natur“ übersetzt werden. Sodann sei zu definieren, was unter „Natur“ zu verstehen sei. In einem weiteren Schritt sei der Widerspruch aufzulösen, dass die „Natur“ das bezeichne, was nicht vom Menschen gemacht sei, während die beschwerdegegenständlichen Waren und Dienstleistungen von Menschen hergestellt bzw. erbracht würden. In einem weiteren Schritt sei zu überlegen, was unter natürlichen Materialien bzw. Naturmaterialien zu verstehen sei, zumal der Verkehr keine eindeutigen Vorstellungen mit ihnen verbinde. Die gelöschten Waren seien weder Naturprodukte noch unmittelbar für eine Verwendung in der Natur gedacht. Der Verkehr könne nur vermuten, dass sie entweder aus natürlichem Material produziert seien, ihre Herstellung besonders umweltbewusst oder umweltschonend erfolge oder die design- oder farbtechnische Gestaltung der Natur nachempfunden sei. Ein derartiges Wecken von Vorstellungen oder Vermutungen reiche jedoch nicht aus, um den Begriff „Natura“ als warenbeschreibend zu qualifizieren. Die Unterscheidungskraft des Wortbestandteils zeige sich auch darin, dass der Verkehr eine Aussage wie „Die Küche ist von La Natura“ ohne weiteres als betrieblichen Herkunftshinweis verstehe. Die Senatsrecherche (Anlagenkonvolut 6 zum gerichtlichen Hinweis) habe nicht belegt, dass „Natura“ als betrieblicher Herkunftshinweis verbraucht sei.

Bei der Wortmarke „Natura Balance“ (BPatG BeckRS 2018, 6033) habe der beschreibende Bezug zu den beanspruchten Waren und Dienstleistungen nicht ausgereicht, um eine Unterscheidungskraft zu verneinen. Auch dem Wortelement

„pronatura“ der älteren Wort-/Bildmarke  habe das BPatG (BeckRS 2017,122722) eine – wenn auch deutlich eingeschränkte – Kennzeichnungskraft zugebilligt. Das Gericht der Europäischen Union (EuG BeckRS 2011, 80306), bestätigt durch den Gerichtshof der Europäischen Union (EuGH BeckRS 2012,

81320), habe dem Wortbestandteil „Natura“ der Widerspruchsmarke  ebenfalls Kennzeichnungskraft zugebilligt, da dieser Begriff keinen hinreichend unmittelbaren und konkreten Bezug zu den ähnlichen Vergleichswaren herstelle. Diese Entscheidung enthalte sogar eine allgemeingültige Wertung, dass der Begriff „Natura“ unterscheidungskräftig sei. Ergänzend verweist die Markeninhaberin auf die Entscheidung des Amtes der Europäischen Union für geistiges Eigentum (EUIPO) vom 3. September 2020 (Nr. 34 481 C), mit der die Lösungsabteilung in einem nahezu identischen Sachverhalt den Antrag auf Nichtigerklärung der europäischen Wort-/Bildmarke **LINEA NATURA** (009 314 031) zurückgewiesen habe. Es sei daher angezeigt, auch unter dem Aspekt der Rechtssicherheit eine einheitliche nationale und europäische Beurteilung zu gewährleisten.

Die Streitmarke stelle zudem eine einzigartige Gesamtgrafik dar. Durch die ungewöhnlich verlaufenden dunkelgrünen Linien entstehe ein dynamischer Eindruck. Die hellgrüne Fläche und die dunkelgrüne Umrahmung gingen ineinander über und ergänzten sich. Der dadurch erzielte Kontrasteffekt lenke die Aufmerksamkeit des Betrachters verstärkt auf die Fläche als zentralen, hervortretenden Wahrnehmungspunkt. Entgegen der Auffassung der Markenabteilung komme der Farbe Grün nicht der Bedeutungsgehalt „Natur“, „Natürlichkeit“ oder „Naturbelassenheit“ zu. Es gebe keine Farbe, die für Natur stehe. Bei Möbeln habe vielmehr Braun als Holzfarbe einen beschreibenden Charakter.

Die Markeninhaberin beantragt,

den Beschluss der Markenabteilung 3.4 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 31. Januar 2019 aufzuheben und den Löschungsantrag auch im Übrigen zurückzuweisen.

Hilfsweise regt sie die Zulassung der Rechtsbeschwerde an.

Der Antragsteller, der seinen Kostenantrag in der mündlichen Verhandlung zurückgenommen hat, beantragt,

die Beschwerde zurückzuweisen.

Er verteidigt den angefochtenen Beschluss und ist der Ansicht, der Wortbestandteil „La Natura“ gebe nur an, dass die damit gekennzeichneten oder gehandelten Waren aus natürlichen Materialien hergestellt seien. Die Entscheidung des BPatG zur Marke „nature´s finest“ (20 W (pat) 27/00) sei auf den vorliegenden Fall nicht übertragbar, weil die Waren dort ihrer Art nach ausnahmslos technisch-industrielle Erzeugnisse und keine Naturprodukte gewesen seien, während die vorliegend relevanten Produkte zum einen nicht zwingend aus industrieller Herstellung stammen müssten und zum anderen auch natürliche Materialien, wie z. B. Holz, Stoffe, Kork, Leder und Ähnliches, zu Möbeln verarbeitet würden. Im Übrigen belege der Internetauftritt der Markeninhaberin selbst, dass sie die von ihr mit der Marke „La Natura“ gekennzeichneten Möbel mit deren natürlichen Eigenschaften bewerbe, an den allgemeinen Trend „Natur“ anknüpfen und mit ihren Möbeln den Naturliebhaber ansprechen wolle. Die fehlende Unterscheidungskraft des Wortes „Natura“ zeige sich auch darin, dass es nach dem Ergebnis der vom Senat durchgeführten Recherche (Anlagenkonvolut 6 zum gerichtlichen Hinweis) von verschiedenen, miteinander konkurrierenden Herstellern verwendet werde und daher nicht einem bestimmten Unternehmen zugeordnet werden könne. Die Unterscheidungskraft der Wortmarke „Natura Balance“ (BPatG 30 W (pat) 543/16) beruhe allein auf der Neuartigkeit

dieser Wortkombination. Der Wort-/Bildmarke  sei eine deutlich eingeschränkte Kennzeichnungskraft allein aufgrund der grafischen Gestaltung in Form eines stilisierten Blattes attestiert worden (BPatG 25 W (pat) 14/17). Demgegenüber verfüge die angegriffene Marke allenfalls über eine reine Gebrauchsgrafik mit einfachsten geometrischen Figuren. In der Entscheidung vom 24. März 2011 (T-54/09, bestätigt durch EuGH C-306/11, GRUR Int. 2012, 754 Rdnr. 79) zur Wort-/Bild-

marke  habe das EuG ausgeführt, dass die Unterscheidungskraft des Wortelements „Natura“ besonders offenkundig sei, weil die Vergleichswaren und -dienstleistungen in keinem Zusammenhang mit der Natur stünden. Vorliegend weckten die Waren und Dienstleistungen der angegriffenen Marke aber nicht nur Vorstellungen in Bezug auf „natürlich“, sondern die Marke beschreibe konkret die Eigenschaft der betreffenden Produkte, weil es sich um Möbel handele, die aus natürlichen Stoffen hergestellt seien.

Das Bildelement bestehe nur aus einfachen grafischen Elementen. Die an einigen Stellen unterbrochene und etwas geschwungen verlaufende dunkelgrüne Linie sei eine werbeübliche Gestaltung. Hinzu komme, dass der flüchtige Betrachter den genauen Verlauf dieser Linie nicht erkennen werde.

Mit gerichtlichem Schreiben vom 24. August 2020 sind die Verfahrensbeteiligten unter Beifügung von Recherchebelegen (Anlagenkonvolute 1 bis 17, Bl. 114 – 254 GA) darauf hingewiesen worden, dass die Beschwerde der Markeninhaberin voraussichtlich keine Aussicht auf Erfolg habe.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die zulässige Beschwerde hat keinen Erfolg.

Der Eintragung der angegriffenen Wort-/Bildmarke  hat bereits zum Anmeldezeitpunkt am 20. Juli 2015 für die gelöschten Waren und Dienstleistungen der Klassen 20, 21, 35, 37 und 42 das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegengestanden (§ 50 Abs. 1 MarkenG) und dieser Lösungsgrund besteht auch noch fort (§ 50 Abs. 2 Satz 1 MarkenG).

Während des amtlichen Lösungsverfahrens ist das im Streitfall maßgebliche Markenrecht durch das Gesetz zur Umsetzung der Richtlinie (EU) 2015/2436 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 16. Dezember 2015 zur Angleichung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Marken mit Wirkung vom 14. Januar 2019 geändert worden. Für die Entscheidung im vorliegenden Verfahren ist § 50 Abs. 1 MarkenG in seiner neuen Fassung anwendbar, da insoweit keine Übergangsregelung gilt (BGH GRUR 2021, 1195 Rdnr. 10 f. – Black Friday). Da der Lösungsantrag am 2. Mai 2018 und damit vor dem 14. Januar 2019 gestellt worden ist, findet § 50 Abs. 2 MarkenG in seiner bis zum 13. Januar 2019 geltenden Fassung Anwendung (§ 158 Abs. 8 MarkenG). Die Vorschrift des § 54 MarkenG ist in der bis zum 30. April 2020 geltenden Fassung anzuwenden (Art. 5 Abs. 3 MaMoG).

1. Der Lösungsantrag ist zulässig.

a) Die Eintragung einer Marke wird auf Antrag, der von jedermann gestellt werden kann (§ 54 Abs. 1 Satz 2 MarkenG a. F.), nach rechtzeitig erhobenem Widerspruch für nichtig erklärt und gelöscht, wenn sie entgegen §§ 3, 7 oder 8 MarkenG eingetragen worden ist (§ 50 Abs. 1 MarkenG) und wenn die Schutzhindernisse gemäß

§§ 3, 7 oder § 8 Abs. 2 Nr. 1 bis 13 MarkenG auch noch im Zeitpunkt der Entscheidung über den Antrag auf Erklärung der Nichtigkeit bestehen (§ 50 Abs. 2 Satz 1 MarkenG). Dabei obliegt es nach der jüngsten Rechtsprechung des BGH (GRUR 2021, 1526 Rdnr. 37 ff. – NJW-Orange im Anschluss an EuGH GRUR 2014, 776 Rdnr. 70 – Oberbank u. a. [Farbmarke-Rot]; GRUR 2020, 1301 – Ferrari [testarossa]) dem Markeninhaber, im Lösungsverfahren diejenigen Umstände nachzuweisen, aus denen sich der (Fort-)Bestand seiner Marke ergibt. Soweit der Lösungsantrag auf Schutzhindernisse nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 bis 3 MarkenG gestützt wird, kommt eine Löschung der Eintragung gemäß § 50 Abs. 2 Satz 3 MarkenG nur in Betracht, wenn der Antrag innerhalb von zehn Jahren seit dem Tag der Eintragung gestellt worden ist.

b) Der Lösungsantrag ist den Verfahrensbevollmächtigten der Antragsgegnerin am 23. Mai 2018 gemäß § 94 Abs. 1 i. V. m. § 5 Abs. 4 VwZG gegen Empfangsbekanntnis zugestellt worden. Die zweimonatige Widerspruchsfrist gemäß § 54 Abs. 2 Satz 2 MarkenG a. F. hat mit der Antragszustellung zu laufen begonnen und ist am 23. Juli 2018 abgelaufen (§§ 82 Abs. 1 Satz 1 MarkenG, 222 ZPO i. V. m. §§ 187 Abs. 1, 188 Abs. 2 BGB). Der am 25. Juni 2018 beim DPMA eingegangene Widerspruch der Antragsgegnerin ist daher rechtzeitig erfolgt.

c) Der am 2. Mai 2018 beim DPMA eingegangene Lösungsantrag ist innerhalb der seit der Eintragung der angegriffenen Marke am 15. September 2015 laufenden Zehnjahresfrist gestellt worden (§ 50 Abs. 2 Satz 3 MarkenG).

2. Der Lösungsantrag ist im beschwerdegegenständlichen Umfang begründet.

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? I; 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? I; 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? I; 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? I; 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? I; 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).

b) Diesen Anforderungen an die Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1

MarkenG hat die Streitmarke  für die gelöschten Waren und Dienstleistungen der Klassen 20, 21, 35, 37 und 42 schon zum Anmeldezeitpunkt, dem 20. Juli 2015, nicht genügt. Denn die angesprochenen breiten inländischen Verkehrskreise haben sie schon zum Anmeldezeitpunkt als schlagwortartige, werblich anpreisende Sachaussage über die Beschaffenheit der gelöschten Waren sowie die Ausrichtung und den Gegenstand der gelöschten Dienstleistungen, nicht

aber als betrieblichen Herkunftshinweis aufgefasst. Dies gilt auch noch im Zeitpunkt der Entscheidung.

aa) Von den beschwerdegegenständlichen Waren der Klassen 20 und 21 werden breite Verkehrskreise, nämlich sowohl der normal informierte, angemessen aufmerksame und verständige Durchschnittsverbraucher als auch der Möbel-, Kunst- und Haushaltswarenfachhandel angesprochen. Die beschwerdegegenständlichen Dienstleistungen der Klassen 35, 37 und 42 richten sich im Wesentlichen an gewerbliche Kunden; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Möbel der Klasse 35 sowie Bau von Möbeln und Küchen der Klasse 37 werden aber auch von breiten Endabnehmerkreisen in Anspruch genommen.

bb) Die angegriffene Marke  besteht aus der Wortfolge „La Natura“ in weißer Schrift, die sich in einem hellgrünen Rechteck befindet, das von einer an drei Ecken unterbrochenen, etwas geschwungen verlaufenden dunkelgrünen Linie umrandet wird.

aaa) Das zentrale Worтеlement bildet „La Natura“, das sich aus den Bestandteilen „La“ und „Natura“ zusammensetzt.

(1) „La“ ist in den romanischen Sprachen Französisch, Italienisch, Spanisch und Portugiesisch der bestimmte weibliche Artikel „die“. Als solcher ist er selbst inländischen Verkehrsteilnehmern, die über keine besonderen Kenntnisse der vorgenannten Sprachen verfügen, aus der Allgemeinbildung, der Alltagssprache und aus Urlaubsreisen bekannt, z. B. aus Ortsnamen wie „La Gomera“, „La Palma“ oder „La Paz“, Namen von Bauwerken, wie „La Sagrada Familia“ oder „La Tour Eiffel“, Gaststättenbezeichnungen wie „la caffetteria“, „La Trattoria“ oder „La Pizzeria“ oder aus Werkstiteln und Redewendungen in Kultur und Freizeit, wie z. B. „La Dolce Vita“, „La Bohème“, „La Traviata“, „La Ola“, „La Strada“, „Vamos a la playa“, „La

Grande Nation“, „La Fiesta“ oder „La Scala“. Als Teil des Namens des lateinamerikanischen Tanzstils „La Bamba“, der auch den Titel eines mehrfach vertonten bekannten Schlagers bildet, ist das Wortelement „la“ auch in deutschen Wörterbüchern nachweisbar, wie z. B. im Duden, Das große Wörterbuch der deutschen Sprache, 3. Aufl., S. 2328, Anlagenkonvolut 1 zum gerichtlichen Hinweis).

(2) „Natura“ ist das aus dem Lateinischen mit den Bedeutungen „Geburt; natürliche Beschaffenheit; Schöpfung“ stammende und zum italienischen Grundwortschatz gehörende Substantiv, das mit „Natur“ übersetzt wird (Giovannelli, Grund- und Aufbauwortschatz Italienisch, 1980, S. 69; Anlagenkonvolut 2 zum gerichtlichen Hinweis). Wegen seiner nahezu vollständigen klanglichen und schriftbildlichen Übereinstimmung mit dem deutschen Begriff „Natur“, an den nur ein in romanischen Sprachen übliches weibliches Endungs-a angehängt ist, und wegen des bekannten, in den deutschen Sprachgebrauch eingegangenen lateinischen Ausdrucks „in natura“ (vgl. Duden, a. a. O., S. 1945; Wahrig, Deutsches Wörterbuch, 7. Aufl., S. 681; Anlagenkonvolut 3 zum gerichtlichen Hinweis) ist das Markenwort „Natura“ schon lange vor dem maßgeblichen Anmeldetag von allen inländischen Verkehrskreisen ohne weiteres im Sinne von „Natur“ verstanden worden (BPatG 26 W (pat) 40/13 – NATURA).

bbb) Der Wortfolge „La Natura“ kommt daher insgesamt die Bedeutung „Die Natur“ zu.

(1) Es kann davon ausgegangen werden, dass dem deutschen Durchschnittsverbraucher diese Bedeutung bekannt ist.

(2) Auf jeden Fall kennt aber der inländische Fachverkehr, dessen Verständnis für sich allein von ausschlaggebender Bedeutung sein kann (EuGH MarkenR 2013, 110 Rdnr. 71 – Abbott Laboratories/HABM [RESTORE]; EuGH GRUR 2010, 534 Rdnr. 30 – Prana Haus/HABM [PRANAHAUS]; GRUR 2006, 411 Rdnr. 24 – Matratzen Concord/Hukla; GRUR 2004, 682 Rdnr. 26 – Bostongurka; BPatG

26 W (pat) 509/18 – INTERIEUR BRANDING; 26 W (pat) 507/17 – SMART SUSTAINABILITY; 24 W (pat) 18/13 – CID; 26 W (pat) 550/10 – Responsible Furniture; MarkenR 2007, 527, 529 f. – Rapido), den Bedeutungsgehalt dieser Wortfolge, weil ihm unterstellt werden kann, dass er grundsätzlich in der Lage ist, eindeutig beschreibende Angaben auch in fremden Sprachen zu erkennen (BPatG 28 W (pat) 526/15 – SANO; 29 W (pat) 546/16 – Priroda; 26 W (pat) 536/18 – Slumberzone; 30 W (pat) 534/18 – SMARTCORE).

ccc) Der Begriff „Natur“ bedeutet „alles, was an organischen und anorganischen Erscheinungen ohne Zutun des Menschen existiert oder sich entwickelt“, „[Gesamtheit der] Pflanzen, Tiere, Gewässer und Gesteine als Teil der Erdoberfläche oder eines bestimmten Gebietes [das nicht oder nur wenig von Menschen besiedelt oder umgestaltet ist]“, „geistige, seelische, körperliche oder biologische Eigentümlichkeit, Eigenart von [bestimmten] Menschen oder Tieren, die ihr spontanes Verhalten o. Ä. entscheidend prägt“, „Mensch im Hinblick auf eine bestimmte, typische Eigenschaft, Eigenart“, „(einer Sache o. Ä.) eigentümliche Beschaffenheit“ oder „natürliche, ursprüngliche Beschaffenheit, natürlicher Zustand von etwas“, wie z. B. „ein Schlafzimmer in Birke Natur/natur (*Schlafzimmermöbel in naturfarbenem Birkenholz*)“ (<https://www.duden.de/rechtschreibung/Natur>).

ddd) Die Wörter „Natur“ und „natürlich“ gehören seit Jahrzehnten zum elementaren Vokabular in der deutschen Werbesprache (Rothfuß, Wörterbuch der Werbesprache, 1991, S. 155 bis 157, in der mündlichen Verhandlung überreichter Recherchebeleg) und werden branchenübergreifend als Hinweis auf die natürliche, ursprüngliche Beschaffenheit einer Sache eingesetzt (BPatG 26 W (pat) 40/13 – NATURA; 28 W (pat) 121/08 – Natura; 28 W (pat) 253/07 – Natura; 26 W (pat) 155/02 – Nature; 28 W (pat) 200/96 – Natur). Das Substantiv „Natur“ findet auch und gerade in Alleinstellung und werbemäßiger Herausstellung als besonderes Eigenschafts- und Wertversprechen Verwendung (BPatG 28 W (pat) 200/96 – Natur; Rothfuß, Wörterbuch der Werbesprache, 1991, S. 155).

eee) Im Möbelbereich ist dem Verkehr schon lange vor dem Anmeldezeitpunkt mit dem Einsatz des Wortes „Natur“ massiv suggeriert worden, das so beworbene und gekennzeichnete Produkt stehe im Einklang mit der Natur, weil es aus naturbelassenen Materialien und/oder umweltschonend hergestellt oder nach dem Muster der Natur oder mit Naturmotiven ausgestaltet sei. Daher sind die Natürlichkeit des Wohnens und die Naturbezogenheit entsprechender Möbel als eine für den Kunden offenbar wichtige Eigenschaft von Einrichtungsgegenständen besonders herausgestellt worden, wie die mit dem gerichtlichen Hinweis übersandte Recherche des Senats gezeigt hat:

- „Zurück zur Natur – Auf der Mailänder Möbelmesse gibt man sich ökologisch. Greenpeace tritt als Sponsor auf und die Farbe grün wurde als Hoffnungsträger entdeckt. ... Wo man auch hinkommt auf dieser Messe, der kunstvoll arrangierte Birkenhain, der Teppich in Form eines Blattes und das Vogelgezwitscher vom Band sind schon da. Ja, die Natura! ...“ (19. Mai 2010, www.sueddeutsche.de, Anlagenkonvolut 5);
- „Die Wohntrends 2013 – das ist angesagt! ... Trend 1: der Natur-Look – Der stilisierte Garderobenständer von Pols Potton holt den Wald nach Hause – fehlt nur noch das Blätterrauschen...“ (06.12.2012, <https://wohndee.wunderweib.de>, Anlagenkonvolut 5);
- „Schöner Wohnen Kollektion: die Trends 2013 ... Dabei steht die Sehnsucht nach Natur als Gegenentwurf zur Technik ...“ (01.02.2013, www.livingathome.de, Anlagenkonvolut 5);
- „Die aktuellen Wohntrends für 2014 – zurück zum natürlichen Wohnen – Das Jahr der schlichten und knalligen Farben in Kombination mit Naturmaterialien ...“ (3. Dezember 2013, www.die-perfekte-Idee.de, Anlagenkonvolut 5);

- „Design – 2014 für Weihnachten ein Stück Natur geben ...“ (<https://de.socialdesignmagazine.com>, Anlagenkonvolut 5);
- „ideen BUCH 2013/2014 – Ihr Journal für natürliches Wohnen – Design trifft Natur (<https://yumpu.com/de>, Anlagenkonvolut 5);
- „mein EigenHeim 3/2014 Möbel Design von der Natur inspiriert ...“ (<https://picclick.de>, Anlagenkonvolut 5);
- „Die Bettentrends 2013/2014 ... Trend 01: Natur im Haus – Natur in der Wohnung ist ein deutlicher Trend, der sich wie im letzten Jahr fortsetzt. Neu sind allerdings die Materialien. Echtes, authentisches Holz mit rustikalen Rissen und Maserungen findet sich in schlichten, geometrischen Formen wieder, die der einzigartigen Wirkung des lebhaften Holzes den Vortritt lassen. Puristisch und mit Präzision gearbeitet sind Massivholzbetten aus Wildeiche oder Akazie im Schlafzimmer voll im Trend. ...“ (www.betten.de, Anlagenkonvolut 5);
- „NATUR plus – Massivholzmöbel von billi, Neueröffnung März 2012 (www.produkte24.com, Anlagenkonvolut 15).

Das gilt auch für den Entscheidungszeitpunkt:

- „VALMONDO ... aus Liebe zur Natur – VALMONDO, die hochwertige Massivholzmöbelmarke ... Die naturschönen Programme richten alle Räume ein ... Jedes VALMONDO Massivholzmöbel ist ein Unikat. Seine Herkunft ist die Natur. ... Massivholz fühlt sich natürlich an, duftet nach Wald und verbreitet ein gesundes Wohnklima. ...“ (06.08.2020, <https://porta.de>, Anlagenkonvolut 5);

- „WohnSINN – Möbel Pollmann ... Natürlichkeit für Ihre Einrichtung – Möbel und Wohntrends mit natürlicher Schönheit ... Auf 2.000 qm ... inspirieren wir Sie ... zu neuer Einrichtung mit natürlich schöner Ausstrahlung. In unserem Möbelhaus ... entführen Sie Naturholzmöbel, Einrichtung aus Massivholz ... in moderne Wohnwelten. ...“ (12.08.2020, <https://wohnsinn-pollmann-europa-moebel.de>, Anlagenkonvolut 5);
- „NATUR PUR! MODERNE NATÜRLICHKEIT FÜR DEIN ESSZIMMER – Entspannt die Natur genießen – das geht jetzt auch bei dir zu Hause! Mit trendigen KARE Styles und den Massivholzmöbeln der SCHÖNER WOHNEN-Möbelkollektion wird dein Essbereich zum Indoor-Naturerlebnis ...“ (12.08.2020, <https://www.kare.de>, Anlagenkonvolut 5);
- „Massivholzküchen von allnatura: ... Holen Sie sich die Natur in Ihre Küche. Gönnen Sie sich eine unserer praktischen, modularen Massivholzküchen aus Eiche oder Kernbuche. ...“ (11.08.2020, www.allnatura.de, Anlagenkonvolut 7);
- „Natura-flex: Naturlatexmatratzen, Kaltschaummatratzen, Bettgestelle und weitere Möbel im Fabrikverkauf ...“ (11.08.2020, <https://www.natura-flex.com>, Anlagenkonvolut 4);
- „Möbel Letz ... Pure Natur – Das Lebensgefühl ... Massivholzmöbel ... schaffen beständige Werte im Einklang mit der Natur. ...“ (12.08.2020, <https://moebel-letz.de>, Anlagenkonvolut 15);
- „NATUR & Style vom 06. - 29.06.2019 ... Ab sofort startet in unseren Einrichtungshäusern und Küchenstudios in Hof, Weiden und Lichtenstein die große Aktion „Natur & Style ...“ (12.08.2020, <https://sindersberger.de>, Anlagenkonvolut 15);

- „Das große Naturmöbelhaus – INNATURA – MASSIV – HOLZMÖBEL – Lifestyle und natürliches Wohnen (Katalog, 12.08.2020, www.yumpu.com/de, Anlagenkonvolut 15);
- „Das ist Audena – Möbel aus der Natur ... Audena bietet langlebige und schöne Möbel aus Massivholz ...“ (www.frohezukunftexport.de, 12.08.2020, Anlagenkonvolut 15);

(1) Zahlreiche Slogans in der Einrichtungsbranche haben schon lange vor dem Anmeldezeitpunkt den Begriff „Natur“ benutzt, um auf natürliche, umweltfreundliche bzw. ökologische Möbelprodukte hinzuweisen, wie die in der mündlichen Verhandlung überreichte Recherche des Senats in der Datenbank www.slogans.de und im Internet ergeben hat:

- „Wo die Natur zu Hause ist“ (Casa Natura, 2013)
- „In der Natur zu Hause!“ (Hartmann, 2010)
- „Die Natur veredelt“ (Laquett, 2005)
- „Mensch. Natur. Design.“ (Modul 3 Design, 2013)
- „Ein Stück Natur im Haus.“ (Nabo-Kork, 2010)
- „Design im Einklang mit Natur und Preis.“ (Next125/Nextline, 2012)
- „Natur erleben“ (Nord-Möbel, 2004)
- „Holz erleben – Natur und Raum fühlen.“ (Scholtissek, 2008)
- „Ganz nah an der Natur.“ (Sycrotex, 2003)
- „Design trifft Natur“ (Team7, 2008)
- „Aus Liebe zur Natur“ (Valmondo, 2015)
- Von Natur aus perfekt (Zeyko, 1992);

- „Gemütliche Küchen für die kühle Jahreszeit ... Natur pur bietet die hochwertige Landhausküche „Solway“ ...“ (27.08.2009, Anlagenkonvolut 7 zum gerichtlichen Hinweis);

- „50 moderne Landhausküchen ... Um einen rustikalen Touch in der Küche zu kreieren, lässt man sich von der Natur draußen inspirieren. Küchenschränke aus Naturholz ...“ (28.03.2014, <https://freshideen.com>, Anlagenkonvolut 7 zum gerichtlichen Hinweis);
- „Einbaumöbel Küche (Erfurt, 2013) ... Einen Hauch Landhaus und Natur bringen die Akzente in Echtholzoptik in diesen Raum ...“ (kieppe.de, Anlagenkonvolut 7 zum gerichtlichen Hinweis).

(2) Auch der Begriff der „Naturmöbel“ ist bereits verwendet worden und wird auch gegenwärtig noch benutzt, wie die in der mündlichen Verhandlung überreichten Recherchebelege des Senats zeigen:

- Die Naturmatratzen-Manufaktur (Dormiente, 2004, www.slogans.de);
- Naturmöbel der besonderen Art (Nahau, 2010, www.slogans.de);
- „Naturmöbel: Natur und Design ...“ (13.11.2013, <https://www.printfriendly.com/p/g/6mbMdt>, Anlagenkonvolut 7 zum gerichtlichen Hinweis);
- „Naturmöbel ... Holz ist ein klassisches Material für Möbel. Es besticht durch seine Wärme, Natürlichkeit und Haltbarkeit. Daher sind Massivholzbetten und -schränke sehr beliebt als Einrichtung im Schlafzimmer, wo Massivholzmöbel ein angenehmes Raumklima schaffen. ...“ (2015, <https://www.moebelfans.de/suchbegriff/naturmobel>);
- Naturmöbel im neuen Zeitgeist! (Löwe, 2012, www.slogans.de);
- „Aus DANSK design WIRD INNATURA ... Naturmöbel – Naturmöbel bestehen – wie der Name schon sagt – aus natürlichem Holz und das bedeutet, dass das Holz naturbelassen ist und sein Gefüge nicht durch

chemische oder mechanische Einflüsse verändert wurde, ... in der Regel unbehandelt bleiben oder eine natürliche Oberflächenversiegelung aus hochwertigen Ölen und Wachsen erhalten. Dadurch bleibt die natürliche Struktur des Materials sichtbar ...“ (19.09.2022, <https://www.danskdesign.de/naturmoebel.html>);

- „Naturmöbel aus Bio-Erlenholz zu Werkpreisen ... Mit unseren Naturmöbeln aus Massivholz bringen wir Ihnen ein Stück Natur in Ihre Wohnräume ... Das Bio-Erlenholz stammt aus nachhaltiger Forstwirtschaft ... Die Oberflächen sind mit biologischen, allergikerfreundlichen Naturölen ... behandelt. ...“ (19.09.2022, <https://www.bio-moebel.eu/>);
- „... Die Naturmöbelexperten in der Region Marburg ... Unser Angebot - Lebensraum Naturmöbel präsentiert in gemütlich eingerichteten Ausstellungsräumen Massivholzmöbel für alle Wohnbereiche ...“ (19.09.2022, <https://naturmoebel-marburg.de/>).

(3) Dieser Naturbezug, der sich vor allem in der Beschaffenheit der Ausgangsmaterialien und im Design niederschlägt, ist ein wichtiges und häufig beworbenes Merkmal der Möbelwaren, so dass es entgegen der Ansicht der Markeninhaberin nicht einer Vielzahl gedanklicher Schritte bedarf, um die Streitmarke mit natürlichen Eigenschaften der fraglichen Waren in Verbindung zu bringen bzw. den beworbenen Naturbezug zu erkennen. Weder der Durchschnittsverbraucher noch der Fachverkehr werden angesichts der Kennzeichnung von Möbeln und Einrichtungsgegenständen mit der Streitmarke besondere Übersetzungsvorgänge oder gedankliche Überlegungen über den Sinngehalt des Begriffs „Natur“ vornehmen müssen, um zum Verständnis einer beschreibenden Angabe zu gelangen. Dieses liegt vielmehr auf der Hand, ohne dass es hierbei auf einen bestimmten Anbringungsort der Marke ankommen würde. Im Übrigen belegt der Internetauftritt der Markeninhaberin, dass auch sie selbst die von ihr mit der Marke „La Natura“ gekennzeichneten Möbel mit

deren natürlichen Eigenschaften bewirbt, an den allgemeinen Trend „Natur“ anknüpft und mit ihren Möbeln den Naturliebhaber ansprechen will:

„... die Möbel der Marke „La Natura“ liegen für Naturliebhaber immer im Trend. Als Holzsorten verarbeiten wir hauptsächlich Eiche, Kiefer, Buche und Nussbaum. Qualität und Verarbeitung erfüllen dabei stets höchste Standards. ... Deswegen ist „La Natura“ als starke Marke mit Natürlichkeit und Ästhetik auch in Ihrer Nähe zu finden ...“ (20. Juni 2019, Anlage AG 1 zum Schriftsatz des Antragstellers vom 10. Juli 2019).

Soweit die Markeninhaberin im oben zitierten Text Formulierungen wie „die Möbel der Marke „La Natura“ liegen ... Deswegen ist „La Natura“ als starke Marke ...“ verwendet oder in ihrem Beschwerdevorbringen darauf hinweist, dass eine Aussage wie „Die Küche ist von La Natura“ als betrieblicher Herkunftshinweis verstanden werde, so liegen hier zusätzliche begleitende Angaben vor, die dem Leser oder Hörer im konkreten Kontext den Eindruck eines betrieblichen Herkunftshinweises vermitteln können. Die Streitmarke ist jedoch ohne solche Zusatzhinweise eingetragen. Solche Elemente dürfen auch nicht hinzugedacht werden (vgl. BGH GRUR 2015, 173 Rdnr. 22 – for you; GRUR 2011, 65 Rdnr. 10 – Buchstabe T mit Strich).

cc) Über die gelöschten Möbelwaren der Klasse 20 *„Möbel; Spiegel; Bilderrahmen; Einrichtungsgegenstände, Arbeitsplatten, Vitrinen, Memotafeln, Messergriffe, Schatullen aus Holz, Kork, Rohr, Binsen, Weide, Horn, Knochen, Elfenbein, Fischbein, Schildpatt, Bernstein, Perlmutter, Meerscham und deren Ersatzstoffen oder aus Kunststoffen; Küchenmöbel“* haben die Wortelemente der Streitmarke am Anmeldetag, dem 20. Juli 2015, daher nur schlagwortartig und werblich anpreisend ausgesagt, dass diese aus natürlichen, naturbelassenen, die Natur nicht belastenden Materialien hergestellt oder nach dem Muster der Natur oder mit Naturmotiven ausgestaltet sind.

Auch soweit die eingetragenen Einrichtungsgegenstände aus Kunststoffen bestehen, verbleibt es bei einem werblich anpreisenden Sachhinweis, weil schon vor dem Anmeldetag Möbel ganz oder teilweise aus biologisch abbaubaren oder biobasierten und damit aus natürlichen Ausgangsstoffen erzeugten Kunststoffen produziert oder geplant worden sind (https://de.wikipedia.org/wiki/Bio-basierter_Kunststoff; https://de.wikipedia.org/wiki/Biologisch_abbaubarer_Kunststoff). Dies hat eine weitere, in der mündlichen Verhandlung überreichte Recherche des Senats ergeben:

- „Bioplastics Award 2015 – Finalisten ... Alki (France) - Kuskoa Bi – Der erste Stuhl aus Bio Kunststoff - Kuskoa Bi, by Alki (France) ist der erste Stuhl auf dem Markt, der aus Biokunststoff hergestellt wird. Der zur Herstellung der Sitzschale verwendete Biokunststoff basiert auf PLA, hergestellt aus pflanzenbasierten erneuerbaren Rohstoffen (Maisstärke, Zuckerrohr, Naturfasern, etc.). Das vollständig recyclebare Material bietet einen bedeutenden Umweltvorteil, da durch die Verwendung des Rohstoffes Treibhausgasemissionen reduziert werden können. ...“ (28. Oktober 2015, <https://www.bioplasticsmagazine.com/en/news/meldungen/20151028-award-d.php>);
- „Sandwichplatte aus Holz und Biokunststoff - Als Energieträger wie auch in der stofflichen Verwertung ist Holz ein gefragter Rohstoff. Einer der größten Nutzer ist die Holzwerkstoffindustrie. Hier werden vielfach Sandwichplatten eingesetzt. Die Verbundkonstruktionen enthalten im Kern meist Waben aus unterschiedlichen Materialien oder Holzspäne. Vermehrt wird hierfür jedoch auch Kunststoff eingesetzt – bis dato auf Erdölbasis. Fraunhofer UMSICHT arbeitet zusammen mit dem Hamburger Thünen-Institut für Holzforschung an einer Bio-Sandwichplatte aus 100 Prozent nachwachsenden Rohstoffen. ...“ (5. Mai 2015, <https://www.netzwerk-waste2value.de/aktuelles/news/datum/2015/05/05/sandwichplatte-aus-holz-und-biokunststoff/>);

- „Bio ist trendy - Umweltfreundliche und nachhaltige Kunststoffe auf der Fakuma 2014 - Bio liegt im Trend und das auch bei Kunststoffen. Fast alle Hersteller und Distributeure haben heute eine umweltfreundliche Kunststoff-Variante in ihrem Portfolio. Ob biobasiert, biologisch abbaubar oder als Rezyklat – die Kunststoffbranche folgt der Nachfrage, denn Verbraucher sind sensibilisiert für das Thema. Bei biobasierten Kunststoffen präsentierten die Aussteller auf der Fakuma verschiedene Konzepte, vom Einsatz natürlicher Fasern in Verbundwerkstoffen, zum PE-Rohstoff auf Basis nachwachsender Rohstoffe bis hin zum Ansatz aus Biogas Basis-Moleküle für Polymere zu gewinnen. Auch einige bioabbaubare Kunststoffe wurden auf der Messe vorgestellt. ... Hier zeigte beispielsweise Jeluplast, Rosenberg, ein Compound, das aus Polypropylen und Holzfasern besteht. Es ist feuchteresistent und recycelbar und lässt sich gut zu stabilen Platten verarbeiten. Als mögliche Anwendungen sieht der Anbieter Garten- oder Innenmöbel sowie Türblätter. ...“ (23. Januar 2015, <https://www.plastverarbeiter.de/markt/umweltfreundliche-und-nachhaltige-kunststoffe-auf-der-fakuma-2014.html>).

Das gilt erst recht für den Entscheidungszeitpunkt.

- „Grüne Werkstoffe - Biokunststoff für den Möbelbau - Ein neuer „grüner Kunststoff“ soll mit holzähnlichen Eigenschaften speziell im Möbelbau neue Einsatzmöglichkeiten und Anwendungen erschließen. ...“ (16. August 2016, <https://www.kunststoff-magazin.de/gruene-werkstoffe/biokunststoff-fuer-den-moebelbau.htm>);
- “Grüner Möbeltrend: Stühle aus Biomaterial - Sitzen auf Seegras, Kartoffeln oder Blättern? Neue Biowerkstoffe für die Produktion von Stühlen machen es möglich. Designer entdecken die Natur als Inspirationsquelle und gestalten klassische Sitzmöbel mit einem grünen Anspruch. ... Aus Seegras, das massenhaft an die Küste gespült wird,

gestaltet zum Beispiel die Designerin Carolin Pertsch ihren „Zostera Stool“. Der Pflanzenabfall, der sonst als Sondermüll auf Deponien landet, findet als Biokunststoff für den Sitz des Hockers Verwendung. Einen ähnlichen Ansatz verfolgt Jarrell Goh aus Singapur mit seinem „Potatoe Chair“ aus Abfällen der Kartoffelindustrie. Die niederländische Designerin Christien Meindertsma hat einen Stuhl aus Flachs und einem Kunststoff aus Milchsäure (PLA) entwickelt. Das preisgekrönte Sitzobjekt ist vollständig biologisch abbaubar und zeigt, dass Ökodesign sehr stylisch sein kann. Elegant sind auch der Lounge und Dining Chair des Kizis Studio mit Sitz in Athen und London. Das zu 100 Prozent abbaubare Biomaterial für deren Sitzschalen besteht aus Artischockenresten. Zu den jüngsten Projekten gehört der „Beleaf Chair“ des slowakischen Designers Šimon Kern. Der in Entwicklung befindliche Stuhl nutzt eine Mischung aus Laub und einem Bio-Harz, das aus alten Speiseölen gewonnen wird. ...“ (23. März 2017, <https://www.interzum.de/news/blog/gruener-moebeltrend-stuehle-aus-biomaterial.php>);

„Bioplastik mit Holzfasern - Forscher aus Halle und Potsdam experimentieren mit Kombi-Werkstoffen aus Buchenfasern und Biokunststoffen. ...“ (11. Oktober 2017, <https://biooekonomie.de/foerderung/foerderbeispiele/bioplastik-mit-holzfasern>);

„Mailänder Möbelmesse 2019: die Highlights - Designklassiker in Biomaterial bei Kartell ... Hängengeblieben sind wir vor allem an der nachhaltigen Edition des Design-Klassikers "Componibili": Der stapelbare Container, entworfen 1969 von Anna Castelli Ferrieri, erscheint in diesem Jahr aus 100 Prozent natürlichem Bioplastik. ...“ (https://www.schoener-wohnen.de/einrichten/wohntrends/designklassiker-in-biomaterial-bei-kartell-bild-18_12616940-12635932.html);

- Nachhaltige Gemütlichkeit: Natürliche Einrichtungsmaterialien und Accessoires - Bilder aus Algen? Ein Stuhl aus Holzfurnier? Raumtrenner aus Zellulose? Wohnglück-Kolumnistin Eva Brenner hat sich auf die

Suche nach neuen, nachhaltigen Materialien beim Wohndesign gemacht – und ist auf spannende Produkte gestoßen. Bilder und Bio-plastik aus Algen ... Nachhaltigkeit ist wohl eines der großen Themen der letzten Jahre geworden. ...“ (12. November 2021, <https://wohnglueck.de/artikel/natuerliche-einrichtungsmaterialien-67730>).

dd) Die beschwerdegegenständlichen Dienstleistungen „*Bau von Möbeln; Bau von Küchen*“ der Klasse 37 werden durch die Wortkombination „La Natura“ dahingehend beschrieben, dass sie auf den Bau von Möbeln und Küchen ausgerichtet sind, die nach Materialauswahl, Bearbeitung und Design Bezüge zur Natur aufweisen, wie es bei den Möbeln bereits dargestellt und belegt worden ist.

ee) Die gelöschten Dienstleistungen „*Designdienstleistungen; Küchendesign; Design von Möbeln; Design von Inneneinrichtungen; Designberatung für die Designgebung von Möbeln*“ der Klasse 42 können auf das Design solcher naturbezogener Möbel spezialisiert sein, wie die mit dem Hinweis übersandte Senatsrecherche sowie einige Slogans der entsprechenden Internetdatenbank gezeigt haben:

- Design – 2014 für Weihnachten ein Stück Natur geben ...“ (<https://de.socialdesignmagazine.com>, Anlagenkonvolut 5);
- „ideen BUCH 2013/2014 – Ihr Journal für natürliches Wohnen – Design trifft Natur (Anlagenkonvolut 5);
- „mein EigenHeim 3/2014 Möbel Design von der Natur inspiriert ... (Anlagenkonvolut 5);
- „Mensch. Natur. Design.“ (Modul 3 Design, 2013, www.slogans.de);

- „Design im Einklang mit Natur und Preis.“ (Next125/Nextline, 2012, www.slogans.de);
- „Design trifft Natur“ (Team7, 2008, www.slogans.de);
- „Naturmöbel: Natur und Design ...“ (13.11.2013, Anlagenkonvolut 7).

ff) Bei den „*wissenschaftlichen Dienstleistungen*“ der Klasse 42 hat die Wortfolge „La Natura“ schon lange vor dem Anmeldezeitpunkt und auch gegenwärtig schlagwortartig deren Gegenstand angegeben, nämlich die Natur. Mit der Erforschung der Natur beschäftigt sich sogar ein eigener Wissenschaftszweig, die Naturwissenschaft.

gg) Die in Rede stehenden technologischen Dienste der Klasse 42 können auf die Herstellung naturbezogener Möbel spezialisiert sein oder nach dem Vorbild der Natur erbracht werden, z. B. durch Bionik, einem Kofferwort aus Biologie und Technik. Diese Wissenschaftsdisziplin beschäftigt sich mit dem Übertragen von Phänomenen der Natur auf die Technik (<https://de.wikipedia.org/wiki/Bionik>):

- „Bayer schaut sich Fertigungskonzept von der Natur ab...“ (31.10.2013, www.umweltdialog.de, Anlagenkonvolut 12 zum gerichtlichen Hinweis);
- „Unternehmen lernen von der Natur ... Ob Symbiose, Spezialisierung oder Anpassung – von der Evolution lassen sich zahlreiche Prinzipien entlehnen. ... tatsächlich gibt es sehr erfolgreiche Unternehmen, die sich intuitiv an der Natur anlehnen. In technischen Disziplinen hat sich dieses Vorgehen unter dem Namen Bionik – eine Wortkombination aus Biologie und Technik – schon seit einigen Jahrzehnten bewährt. ...“ (11. Mai 2011, www.business-wissen.de, Anlagenkonvolut 12 zum gerichtlichen Hinweis).

hh) Auch im Hinblick auf die gelöschten „*Einzel- und Großhandelsdienstleistungen in Bezug auf Möbel*“ der Klasse 35 ist die Streitmarke nicht als betrieblicher Herkunftshinweis geeignet. Denn in der Regel führt die Tatsache, dass ein Zeichen für eine Ware beschreibend ist, auch zur Schutzunfähigkeit in Bezug auf die entsprechenden Handelsdienstleistungen der Klasse 35, da zwischen diesen Tätigkeiten und den Waren, mit denen Handel getrieben werden soll, eine funktionelle Nähe besteht (BPatG 29 W (pat) 28/16 – Bodenarena; 29 W (pat) 41/12 – CAMOMILLA; 29 W (pat) 525/10 – fashion.de; 29 W (pat) 196/10 – Küchenzauber; 29 W (pat) 62/10 – winestyle; 29 W (pat) 505/10 – Klebewelten.de; 29 W (pat) 43/04 – print24). Denn Handels- bzw. Vertriebsdienstleistungen zeichnen sich u. a. durch das Sortiment aus (BPatG 29 W (pat) 41/12 – CAMOMILLA).

ii) Bei den gelöschten Waren „*Geräte für Haushalt und Küche [nicht aus Edelmetall oder plattiert]*“ der Klasse 21 hat die angegriffene Marke schon am Anmeldetag schlagwortartig darauf hingewiesen, dass sie aus natürlichen oder naturbelassenen Materialien hergestellt sind.

aaa) Denn bei „*Geräten für Haushalt und Küche*“ handelt es sich nach der maßgeblichen Internationalen Klassifikation von Nizza aus dem Jahre 2012 – abweichend vom gerichtlichen Hinweis vom 24. August 2020, worüber in der mündlichen Verhandlung ausdrücklich informiert worden ist – nicht um große elektrische Küchengeräte, sondern um handbetätigte kleine Geräte zum Hacken, Mahlen, Pressen, wie z. B. handbetriebene Kaffeemühlen, Frucht- und Knoblauchpressen, (Gemüse-)Reiben, handbetätigte Rühr- und Putzgeräte, Sahne- bzw. Schneeschläger, Käsehobel, Gewürzmühlen etc.

bbb) Bei diesen Geräten hat die Wortfolge „La Natura“ schon vor dem Anmeldetag, aber auch zum Entscheidungszeitpunkt sowohl auf natürliche, nachhaltige Herstellungstoffe wie Naturholz oder Naturstein als auch auf den sich daraus ergebenden Farbton eines unbehandelten, also weder gebleichten noch gefärbten Produkts hingewiesen (<https://de.wikipedia.org/wiki/Naturfarben>).

Denn der Begriff „natur“ ist zu beiden Zeitpunkten sehr häufig bei aus Naturholz hergestellten Pfeffer- und Salz- sowie Kaffeemühlen als Farbtonangabe verwendet worden, wie die in der mündlichen Verhandlung überreichte Recherche des Senats ergeben hat: Pfeffermühle von Peugeot, Farbe natur, bei www.testbericht.de mit Bewertungen von 2013 und 2014 sowie Angebot vom 20.06.2022; „Pfeffermühle natur „Berlin“, Buche natur“ bei www.altesgewuerzamt.de am 16.09.2022; Kaffeemühle von Zassenhausen, Farbe: Natur bei <https://espresso.geeks.de> seit 12. November 2014; Pfeffer-, Salz- und Kaffeemühlen mit der Farbangabe natur im Katalog 2014/2015 der Firma Zassenhausen; „Hand-Kaffeemühle Brasilia natur, Buchenholz massiv“ bei www.getreidemuehlen.de am 16.09.2022. Auch andere handbetätigte Küchen- und Haushaltsgeräte, wie z. B. Zitronenpressen aus Buchenholz (von HOFMEISTER bei www.amazon.de am 23.07.2009 und 20.06.2022), Teigroller aus Olivenholz (von Naturally Med bei www.amazon.de am 15.05.2011 und 20.6.2022) oder Mörser mit Stößel aus Naturstein (von iapyx bei www.amazon.de am 13.09.2013 und 17.09.2022), sind zu beiden Zeitpunkten als langlebige Naturprodukte aus naturbelassenem Holz bzw. Naturstein angeboten worden.

Gegenwärtig werden Trüffel- und Käsehobel sowie Käsereiben ebenfalls damit beworben, dass sie aus Naturholz wie Oliven- und Eichenholz oder Bambus hergestellt sind, den Farbton natur haben oder als ein Stück Natur angesehen werden („Trüffelhobel oder Parmesanreibe aus Olivenholz ... 100 % natürlich ... Also ein wunderbares Stück Natur und Lebensfreude. ...“ bei www.olivenholz.de, 16.09.2022; „Käsereibe Reggiano, natur ... Farbe natur ... Bambus/Edelstahl ...“ bei www.brandible.de am 16.09.2022; „sagaform Käsereibe „Nature“, Eichenholz, Edelstahl ...“ bei www.otto.de am 16.09.2022).

jj) Bei den beschwerdegegenständlichen Waren „*Behälter für Haushalt und Küche [nicht aus Edelmetall oder plattiert]*“ der Klasse 21 hat die Streitmarke schon vor dem Anmeldetag angegeben, dass diese aus natürlichen oder naturbelassenen

Materialien, wie z. B. Weide, Ton, Stein, Holz etc., hergestellt, nachhaltig, naturfarbig oder mit Naturmotiven ausgestaltet sind. Dies hat auch eine ergänzende, in der mündlichen Verhandlung überreichte Senatsrecherche bestätigt:

- „WEIDENPROFI Naturgeflechte – Weide Haselnuss Robinie - So schön sind Naturgeflechte! Kollektion 2014 ... Weidenkörbe quadratisch ... Weidenkörbe rund ... aus 100 % naturreinen Vollweidenruten gefertigt ...“ (Anlagenkonvolut 8 zum gerichtlichen Hinweis);
- „Retro-Wandkorb natur“ (2014, <https://minimididesign.com>, Anlagenkonvolut 8 zum gerichtlichen Hinweis);
- „Premier Housewares Aufbewahrungskorb – Natur ... Material Weide ... Wasserhyazinthe Natur ...“ (08.12.2014, www.amazon.de);
- „... Weidenkörbchen oval, Natur ... Material Holz Farbe Natur“ (27. Januar 2014, www.amazon.de);
- „GMMH Holz Vorratsdose ... Aus nachhaltigen Holz hergestellt“ (5. Januar 2014, www.amazon.de);

Das gilt auch für den Entscheidungszeitpunkt (vgl. Anlagenkonvolut 8 zum gerichtlichen Hinweis):

- „Nachhaltige Aufbewahrungsdosen mit luftdichten Deckel aus Bambus ... aus nachhaltigem Rohstoff ... Individuelle runde Vorratsboxen mit exklusiven Design von der Künstlerin Tina Hötzendorfer. ... Inspiration erhält sie von der Natur, ...“ (11.08.2020, <https://shop.wenko.de>);

- „Brottopf aus Keramik ... aus Ton ... Obwohl es sich um ein bewährtes Naturprodukt handelt, ist der Brottopf in den letzten Jahren etwas in Vergessenheit geraten. ... (11.08.2020, www.brotbackstein.com);
- „Regalkorb Anna Natur ... Dekorativer Regalkorb aus Wasserhyazinthe in Natur – stilvoll und praktisch ...“ (11.08.2020, www.moemax.de);
- „Regalkorb Mia Naturfarben ... Dieser quadratische Regalkorb aus Seegras in Natur ... Der Korb ist aus reinen Naturmaterialien gefertigt ...“ (11.08.2020, www.moemax.de);
- „MamboCat Zwiebeltopf ... 100 % natural aus echtem Terrakotta ... 100 % Natur ...“ (11.08.2020).

kk) Die beschwerdegegenständlichen Waren *„Statuen, Figuren und Kunstwerke aus Holz, Kork, Rohr, Binsen, Weide, Horn, Knochen, Elfenbein, Fischbein, Schildpatt, Bernstein, Perlmutter, Meerscham und deren Ersatzstoffen oder aus Kunststoffen“* der Klasse 20 können nicht nur hinsichtlich ihrer Materialauswahl und Bearbeitung einen Bezug zur Natur aufweisen, sondern stellen häufig künstlerisch Motive aus der Natur dar bzw. sind „natur-inspiriert“, so dass „La Natura“ auch den inhaltlichen Gegenstand solcher Waren benennen kann. Es wird sogar von Naturkunst gesprochen (vgl. Anlagenkonvolut 10 zum gerichtlichen Hinweis):

- „Kunst und Natur ...“*„Ars Natura – Kunst begegnet Natur“ ...*“ (Süddeutsche Zeitung vom 10. Juni 2015);
- „Kunst trifft Natur – Kunst von der Natur, in der Natur und letztendlich auch für die Natur wird am kommenden Wochenende ... am Bruchhof in Stadthagen präsentiert ...“ (22.05.2013, www.SN-Online.de);
- „Kunst in der Natur ... NATURKUNST ...“ (September 2010);

- „Kunstaussstellung NATUR – MENSCH ... Die Kunst übertrifft niemals die Natur, sondern macht sie vollkommen. ... Seit 1995 zeigen Künstler ihre Werke bei der Kunstaussstellung NATUR – MENSCH ...“.

Das gilt auch für den Entscheidungszeitpunkt (vgl. Anlagenkonvolut 10 zum gerichtlichen Hinweis):

- „Josef Hirthammer ist ein ausgesprochener Naturenthusiast, der seine Begegnungen mit der Natur in Kunstobjekte transformiert. Dabei steht bei ihm weniger die „natura naturata“, die geschaffene Natur als Folge oder Produkt einer schöpferischen Kausalkette, im Zentrum seines Interesses. Dieses gilt vielmehr der „natur naturans“, also der schaffenden, erzeugenden, schöpferischen, aktiven Natur ...“ (11.08.2020, <https://www.josef-hirthammer.com/naturkunst.html>);
- „... Javier Torres ... Natura – Die Natura-Sammlung vereint eine Reihe von Kunstwerken, die die Synergie zwischen Natur und Umgebung ... symbolisieren. ...“ (11.08.2020, www.singularart.com);
- „Natur in der Kunst, Kunst in der Natur: Land Art ...“ (11.08.2020);
- „Landart – Kunst mit Natur“ (11.08.2020).

Dass bildende Künstler schon immer Motive aus der Natur abgebildet haben, wie z. B. bei historischen Höhlenmalereien mit Tiermotiven, Landschaftsmalerei oder der Stilrichtung des Naturalismus im 19. Jahrhundert, gehört im Übrigen zum präsenten Allgemeinwissen.

II) Die gelöschten Produkte „*Verzierungen und Dekorationen aus Holz, Kork, Rohr, Binsen, Weide, Horn, Knochen, Elfenbein, Fischbein, Schildpatt, Bernstein, Perlmutter, Meerschaum und deren Ersatzstoffen oder aus Kunststoffen*“ der Klasse 20

können aus Naturmaterialien bzw. nachhaltigen Stoffen bestehen oder der Abbildung der Natur dienen. Dies war sowohl zum Anmeldezeitpunkt der Fall (vgl. Anlagenkonvolut 11 zum gerichtlichen Hinweis):

- „Basteln mit Naturmaterialien – Viel Draht zur Natur – Etwas Draht, eine Stahlmatte und einige Naturmaterialien. Mehr ist nicht nötig, um die „Naturbilder“ anzufertigen ...“ (22.09.2010, www.wochenblatt.com);
- „Spaziergang durchs Jahr: Deko-Inspirationen aus der Natur ...“ (2010 GoogleBooks);
- Tischdeko-Trend 2011! Naturmaterialien sind angesagt! ... Aber auch im Alltag kommt eine Naturdeko immer gut an. Eine natürliche Tischdekoration verleiht jedem Raum eine individuelle Note. ... Somit wird jede Tischdekoration zum Unikat. Einfach Natur PUR!“ (www.tafeldeko.de);
- „ZAUBERHAFTE DEKORATION VON MUTTER NATUR ...“ (23. Juni 2011);
- „Einfach schön“-Deko-Ideen aus der Natur! ...“ (7. Oktober 2015, www.landfrauen-sulingen.de)

und ist auch gegenwärtig noch so (vgl. Anlagenkonvolut 11 zum gerichtlichen Hinweis):

- „Bastelmaterial aus der Natur * Natur-Deko ... Handverlesene Bucheckernschalen ...“ (11.08.2020, www.amazon.de);
- „Willkommen in meiner Welt – Deko Natura steht für Liebe zur Dekoration im Einklang mit der Natur. ...“ (11.08.2020, www.dekonatura.de);

- „Herbstdeko zum Selbermachen – Mit den Schätzen der Natur dekorieren ...“ (11.08.2020);
- „Naturdeko Ideen: Ein Stück Natur für Deine Wohnung – Deko mit Materialien aus der Natur verleiht Deiner Wohnung ein harmonisches Erscheinungsbild ... Traditionelle Materialien wie Holz oder Stein passen zudem zu vielen Einrichtungsstilen...“ (11.08.2020, www.solebich.de).

mm) Bei den streitgegenständlichen Dienstleistungen „*organisatorische und betriebswirtschaftliche Beratung von Unternehmen über Einkauf, Marketing, Sortimentsgestaltung, Geschäftsführung, Unternehmensverwaltung und Büroorganisation*“ der Klasse 35 hat die Wortkombination der Streitmarke schon vor dem Anmeldezeitpunkt angezeigt, dass diese von der Verantwortung für die Natur geprägt sind und daher durch Naturschutz und Nachhaltigkeit bei der Unternehmensführung bestimmt werden bzw. eine Umwelt bzw. Natur schonende Unternehmensstrategie verfolgen, z. B. durch Evolutions- und Umweltmanagement (vgl. Anlagenkonvolut 12 zum gerichtlichen Hinweis):

- „Unternehmen lernen von der Natur ... Ob Symbiose, Spezialisierung oder Anpassung – von der Evolution lassen sich zahlreiche Prinzipien entlehnen. ... tatsächlich gibt es sehr erfolgreiche Unternehmen, die sich intuitiv an der Natur anlehnen. ...“ (11. Mai 2011, www.businesswissen.de);
- „Die Natur als Vorbild für Unternehmen ... vor allem bei Unternehmensberatern ...“ (10.11.2013, www.dw.com.de);
- „Von der einzelbetrieblichen Naturschutzberatung im Ökolandbau zum Gesamtbetriebskonzept ...“ (BÖL Bundesprogramm Ökologischer Landbau, Tagungsbeitrag 2008);

- „Unternehmen schaffen Lebensräume für Tiere und Pflanzen auf ihrem Firmengelände ... Mindestens 20 Firmen sollen einen „Biodiversity Check“ durchführen, der die konkrete Bedeutung der biologischen Vielfalt für das Unternehmenshandeln herausarbeitet. ...“ (14.08.2013, www.bmu.de).

Dies gilt auch für den Entscheidungszeitpunkt (vgl. Anlagenkonvolut 12 zum gerichtlichen Hinweis):

- „Weiterbildung Evolutionsmanagement – Von der Natur für die Wirtschaft lernen. Erfolg liegt in der Natur der Natur ...“ (5. Oktober 2017, <https://silo.tips/download/erfolg-liegt-in-der-natur-der-natur>);
- „NACHHALTIGKEIT – Ex-Stahlarbeiter aus Witten kämpft jetzt für die Umwelt ... Seine „Max Natura Unternehmensberatung“ ist zwar noch nicht angemeldet, aber die Abonnenten auf Instagram werden täglich mehr ... Dass er ... die Wirtschaft für Nachhaltigkeit begeistern möchte, kommt von L. Überzeugung, dass Unternehmen durch mehr Umweltbewusstsein auch Wettbewerbsvorteile schaffen können. ...“ (17.02.2019, www.waz.de);
- „Unternehmensberatung Dirk G. ... Wir übernehmen Verantwortung! Wir verstehen soziale Verantwortung als integralen Bestandteil der Unternehmensführung. Um Rücksicht auf Mensch und Natur zu nehmen ...“ (12.08.2020, www.ubdg.de);
- „Nachhaltigkeit und Umweltschutz – wirkungsvolle Maßnahmen für Unternehmen ... Die Maßnahmen für mehr Nachhaltigkeit und einen schonenden Umgang mit der Umwelt kommen nicht nur der Natur zugute, sondern spiegeln sich auch im Unternehmenserfolg wider. ... Ein Unternehmen, das sich für mehr Nachhaltigkeit und Umweltschutz

stark macht, leistet einen wertvollen Beitrag zur Erhaltung und Schonung natürlicher Ressourcen. Doch nicht nur die Natur profitiert von solchen Schutzmaßnahmen – letztendlich bringen sie dem Unternehmen selbst bedeutende Vorteile ein. ...“ (22.05.2018, www.wissen.de).

nn) Soweit für die Wortfolge „La Natura“ mehrere Bedeutungen in Betracht kommen, vermag dieser Umstand keine Schutzfähigkeit zu begründen. Die Annahme einer beschreibenden Bedeutung setzt nämlich nicht voraus, dass die Bezeichnung feste begriffliche Konturen erlangt und sich damit eine einhellige Auffassung zum Sinngehalt herausgebildet hat. Von einem beschreibenden Begriff, der zur Verneinung der Unterscheidungskraft führt, kann vielmehr auch auszugehen sein, wenn das Zeichenwort verschiedene Bedeutungen hat, sein Inhalt vage und nicht klar umrissen ist oder nur eine der möglichen Bedeutungen waren- oder dienstleistungsbeschreibenden Charakter hat (BGH GRUR 2017, 520 Rdnr. 32 – MICRO COTTON; GRUR 2014, 872 Rdnr. 25 – Gute Laune Drops; GRUR 2014, 569 Rdnr. 18 – HOT; GRUR 2013, 522 Rdnr. 13 – Deutschlands schönste Seiten). Der allein durch die verschiedenen Deutungsmöglichkeiten hervorgerufene Interpretationsaufwand der angesprochenen Verkehrskreise reicht für die Bejahung einer Unterscheidungskraft nicht aus (BGH a. a. O., Rdnr. 24 – HOT; GRUR a. a. O. Rdnr. 28 – Gute Laune Drops). Vorliegend haben zudem alle Bedeutungen beschreibenden Charakter.

oo) Die grafische Ausgestaltung kann der angegriffenen Marke  ebenfalls nicht die notwendige Unterscheidungskraft verleihen.

aaa) Grundsätzlich kann einem Wort-/Bildzeichen, unbeschadet der fehlenden Unterscheidungskraft seiner Wortbestandteile, als Gesamtheit Unterscheidungskraft zugesprochen werden, wenn die grafischen Elemente charakteristische Merkmale aufweisen, in denen der Verkehr einen Herkunftshinweis sieht (EuGH GRUR 2006, 229 Rdnr. 73 f. – BioID/HABM [BioID]; BGH GRUR 2010, 640 f. – hey!; GRUR

2001, 1153, 1154 – anti Kalk). Dabei vermögen allerdings einfache grafische Gestaltungen oder Verzierungen des Schriftbilds, an die sich der Verkehr etwa durch häufige werbemäßige Verwendung gewöhnt hat, eine fehlende Unterscheidungskraft der Wortbestandteile nicht aufzuwiegen (vgl. BGH a. a. O. Rdnr. 32 – HOT; GRUR 2014, 376 Rdnr. 18 – grill meister). Es bedarf vielmehr eines auffallenden Hervortretens der grafischen Elemente bzw. eine den schutzunfähigen Charakter der übrigen Zeichenteile aufhebende, kennzeichnungskräftige Verfremdung im Gesamteindruck des Zeichens, um sich dem Verkehr als Herkunftshinweis einzuprägen (BGH a. a. O. – anti Kalk). Daran fehlt es, wenn sich das Bildelement in rein dekorativen Hervorhebungsmitteln erschöpft oder ausschließlich die – sachbezogenen – Aussagen der anderen Zeichenteile illustriert (BGH GRUR 2008, 710 Rdnr. 20 – VISAGE; a. a. O. – antiKALK).

bbb) Das Bildelement der Streitmarke setzt sich aus bekannten Stilmitteln der Werbegrafik zusammen und geht daher nicht über eine werbeübliche Hintergrundgestaltung hinaus.

(1) Schildartige, an die Breite des Schriftzugs angepasste Hintergrundrechtecke mit einer bestimmten Grundfarbe, in denen sich auch handschriftartige Schrifttypen befinden, sind bereits zum Anmeldezeitpunkt weit verbreitet gewesen, wie zahlreiche

Entscheidungen des BPatG belegen (24 W (pat) 338/03 – , bestätigt von BGH GRUR 2008, 710 – VISAGE; 27 W (pat) 104/01 – ; 27 W (pat) 97/03 – ; 25 W (pat) 20/05 – ; 27 W (pat) 546/11 – ; 28 W (pat) 34/10 – ; 25 W (pat) 65/08 – ; 27 W (pat) 152/10 – .

(2) Die „unperfekte“ Führung der Rahmenlinie mit ungeraden Linien, Dickeabweichungen und Unterbrechungen an drei Ecken erinnert an eine handschriftliche Gestaltung, die zur Schriftform passt. Außerdem sind diese Abweichungen von der normalen Rechteckform so gering, dass sie kaum wahrgenommen werden.

(3) Auch die Verwendung einer grünen Hintergrundfarbe und einer dunkelgrünen Rahmenlinie können der Streitmarke keine Unterscheidungskraft vermitteln. Gerade die Farbe Grün wird häufig verwendet, um den naturbelassenen oder auch ökologischen Charakter der jeweiligen Produkte hervorzuheben bzw. zu unterstreichen

(BPatG 29 W (pat) 511/16 –  ; 25 W (pat) 96/09 – ). Die Farbe Grün symbolisiert Natur, wird häufig im Zusammenhang mit dem Thema „Natur“ benannt (vgl. Anlagenkonvolut 14 zum gerichtlichen Hinweis) und ist die Symbolfarbe für Bioprodukte (BPatG 28 W (pat) 84/10 – ). Die grüne Farbgebung der Streitmarke hat der Verkehr daher zum Anmeldezeitpunkt und gegenwärtig nur als illustrierende Unterstützung der schlagwortartigen Sachaussage aufgefasst.

c) Die von der Markeninhaberin angeführten nationalen Entscheidungen rechtfertigen keine andere Beurteilung.

aa) Die Schutzfähigkeit der Wortmarke „Natura Balance“ (BPatG 30 W (pat) 543/16) ist aufgrund der unüblichen Kombination eines italienischen Wortes mit einem aus dem Englischen bzw. Französischen stammenden Begriff angenommen worden, die zudem als werbeübliches Wertversprechen nicht belegt war und daher als eigentümliche, fantasievolle Wortbildung individualisierend wirkte. Vorliegend fehlt es an einer derart ungewöhnlichen Wortverbindung.

bb) Im Kollisionsverfahren  /  (25 W (pat) 14/17 = BeckRS 2017, 122722) ist festgestellt worden, dass eine klangliche oder begriffliche Verwechslungsgefahr aus Rechtsgründen daran scheitert, dass die übereinstimmenden Wortbestandteile der Vergleichsmarken auf verschiedensten Gebieten verwendet werden, um auf Naturschutz, Umweltverträglichkeit und Nachhaltigkeit hinzuweisen und daher nur über eine deutlich eingeschränkte Kennzeichnungskraft verfügen. Ferner ist bereits 1995 der Wortfolge „PRO NATURA“ im Sinne von „für die Natur“ aus demselben Grund die Unterscheidungskraft selbst auf dem Gebiet der Elektronik abgesprochen worden (BPatG 24 W (pat) 290/94).

cc) Die Entscheidung des BPatG zur Wortmarke „nature´s finest“ (20 W (pat) 27/00) ist auf den vorliegenden Fall nicht übertragbar, weil der schlagwortartige, werblich anpreisende Hinweis auf die Natur nicht auf in Handarbeit und/oder maßgefertigte Waren beschränkt ist. Auch Hersteller oder Verkäufer größerer Serien, die typischerweise industriell gefertigt sind, werben mit der Naturbezogenheit ihrer Produkte.

d) Eine andere Einschätzung bewirken auch die genannten europäischen Entscheidungen nicht.

aa) Das Urteil des EuG (T-54/09 Rdnr. 54 f.), bestätigt vom EuGH (C-306/11 P, GRUR Int. 2012, 754 Rdnr. 79), im Kollisionsverfahren zwischen den Unionsmarken



ist nicht – wie vorliegend – auf der Basis tatsächlicher Feststellungen zur Bedeutung des Wortes „Natura“ für die hier in Rede stehenden Waren und Dienstleistungen ergangen, sondern beruhte nur auf Vorstellungen oder Vermutungen, die nicht ausreichen, um den Begriff „Natura“ als warenbeschreibend zu qualifizieren, zumal die dort zu beurteilenden Widerspruchsdienstleistungen der Klassen 35 und 39 sowie die angegriffenen Produkte der Klassen 8 und 21 in

keinem Zusammenhang mit der Natur standen (s. auch: EuGH GRUR 2005, 428, 430 – EUROPREMIUM; EuGH GRUR Int. 2009, 518, 520 – FUN).

bb) Die Nichtigkeitsklage der Unionswort-/Bildmarke **LINEA NATURA** ist von der Lösungsabteilung des EUIPO in seiner Entscheidung vom 3. September 2020 (34 481 C (Nichtigkeit)) letztlich nur aufgrund deren grafischer Darstellung abgelehnt worden. Das abstrakte Design , das an einen geschwungenen Ast mit einem Blatt erinnert und die Buchstaben „U“ und „R“ ersetzt, sei eine hinreichend ausgestaltete Buchstabenverbindung, die die nötige Unterscheidungskraft verleihe. Soweit das EUIPO bei der Wortfolge „Linea natura“ im Sinne „Produktlinie Natur“ darauf abstellt, dass die Möbelwaren der Klasse 20 sowie die Geräte und Behälter der Klasse 21 keine Naturprodukte seien, so dass es mehrerer gedanklicher Zwischenschritte bedürfe, um auf naturschonende Eigenschaften oder ein der Natur nachempfundenen Design zu kommen, beruhen diese Überlegungen im Gegensatz zum vorliegenden Fall nicht auf Tatsachenfeststellungen.

cc) Im Übrigen sind die im Ausland, in einem anderen Mitgliedstaat der Europäischen Union auf der Grundlage des harmonisierten Markenrechts oder vom EUIPO aufgrund der Unionsmarkenverordnung getroffenen Entscheidungen über absolute Eintragungshindernisse 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). Das Recht der Unionsmarke ist ein autonomes System, das vom nationalen Recht unabhängig ist (vgl. EuGH GRUR 2018, 1146 Rdnr. 72 – Neuschwanstein).

3. Soweit die Markeninhaberin in ihrem schriftsätzlichen Beschwerdevorbringen hilfsweise angeboten hat, das Waren- und Dienstleistungsverzeichnis durch den ergänzenden Zusatz „soweit in industrieller Fertigung hergestellt“, einzuschränken, würde auch dies der Beschwerde nicht zum Erfolg verhelfen.

a) Ein solcher Zusatz wäre als bedingt erklärter teilweiser Markenverzicht bereits unzulässig. Denn ein teilweiser Markenverzicht gemäß § 48 Abs. 1 MarkenG kann als Verfahrenshandlung, die ohne weiteres zum teilweisen Erlöschen der Marke führt, nicht von einer Bedingung abhängig gemacht werden (BGH GRUR 2008, 714 Rdnr. 35 – idw; GRUR 2011, 654 Rdnr. 14 – Yoghurt-Gums; Fezer, Markenrecht, 4. Aufl., § 48 Rdnr. 7; Ingerl-Rhonke, MarkenG, 3. Aufl., § 48 Rdnr. 6; Kopacek in Kur/v. Bomhard/Albrecht, 3. Aufl., § 48 MarkenG Rdnr. 9), auch nicht von einem innerhalb des Verfahrens liegenden Ereignis, wie z. B. dem Erfolg eines gegen die Marke erhobenen Löschungsantrags (Miosga in: Ströbele/Hacker/Thiering, MarkenG, 13. Aufl., § 48 Rdnr. 4).

b) Aber selbst wenn dieser Teilverzicht unbedingt erklärt worden wäre, könnte er nicht aus dem Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft herausführen.

aa) Eine Einschränkung eines Waren- und Dienstleistungsverzeichnisses muss dem Gebot der Rechtssicherheit entsprechen (EuGH GRUR 2004, 674 Rdnr. 114 - 117 – Postkantoor; BGH GRUR 2009, 778 Rdnr. 9 – Willkommen im Leben). Dieses gebietet, dass der Umfang des Markenschutzes für Dritte und insbesondere Konkurrenten aus dem Waren- und Dienstleistungsverzeichnis klar und eindeutig hervorgehen muss (EuGH GRUR 2012, 822 Rdnr. 46 ff. – IP TRANSLATOR). Dazu muss die Einschränkung die allgemeinen und objektiven Eigenschaften und Zweckbestimmungen der Waren und Dienstleistungen in einer wirtschaftlich nachvollziehbaren und damit rechtlich abgrenzbaren Weise betreffen, wobei es auf dauerhafte charakteristische Kriterien ankommt (BGH GRUR 2002, 340 Rdnr. 29 – Fabergé; GRUR 2013, 725 Rdnr. 33 – Duff Beer). Nicht zulässig ist es, sich darauf zu beschränken anzugeben, dass die fraglichen Waren oder Dienstleistungen ein bestimmtes Merkmal nicht aufweisen (EuGH a. a. O. Rdnr. 114– Postkantoor; BGH a. a. O. – Willkommen im Leben). Eine solche Praxis würde zu Rechtsunsicherheit hinsichtlich des Umfangs des Markenschutzes führen. Dritte – insbesondere Konkurrenten – wären im Allgemeinen nicht darüber informiert, dass sich bei bestimmten Waren oder Dienstleistungen der durch die Marke verliehene Schutz nicht

auf diejenigen Waren oder Dienstleistungen erstreckt, die ein bestimmtes Merkmal aufweisen, und könnten so dazu veranlasst werden, bei der Beschreibung ihrer eigenen Produkte auf die Verwendung der Zeichen oder Angaben zu verzichten, aus denen die Marke besteht und die dieses Merkmal beschreiben (EuGH a. a. O. Rdnr. 115 – Postkantoor).

bb) Der Zusatz „*soweit in industrieller Fertigung hergestellt*“ ist zwar positiv formuliert, eine Unterscheidung zwischen Möbeln, die rein industriell produziert worden sind, und solchen, die z. B. in Teilen auch handwerklich bearbeitet worden sind, ist den angesprochenen Verkehrskreisen aber kaum möglich. Ein solcher Zusatz würde keine eigene Warenart benennen, sondern zu Unsicherheiten führen, ob ein bestimmtes Möbelstück handwerklich oder industriell oder sowohl handwerklich als auch industriell gefertigt ist. Unabhängig von der Frage, ob sich mit diesem Zusatz die beschwerdegegenständlichen Waren und Dienste wirtschaftlich-rechtlich als eigenständige Produkt- und Dienstleistungsart abgrenzen lassen, zeigen die durchgeführten Recherchen zudem, dass der schlagwortartige, werblich anpreisende Hinweis „La Natura“ nicht auf in Handarbeit und/oder maßgefertigte Waren beschränkt ist. Auch Hersteller oder Verkäufer größerer Serien, die typischerweise industriell gefertigt sind, werben mit der Naturbezogenheit ihrer Produkte.

cc) Darüber hinaus könnte das angesprochene Publikum aufgrund des von der Streitmarke vermittelten schlagwortartigen Sachhinweises auf die Natur trotz des beabsichtigten Zusatzes denken, die damit gekennzeichneten Waren verfügten über Eigenschaften im Einklang mit der Natur, weil sie aus natürlichen Materialien hergestellt sind oder dem Naturschutz, der Umweltverträglichkeit und/oder der Nachhaltigkeit dienen (vgl. BPatG 26 W (pat) 563/19 – biovinyl; 26 W (pat) 513/18 – Popcorn; BPatGE 30, 196, 200 – ORTHOTECH). Dadurch würde eine Täuschungsgefahr gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 4 MarkenG entstehen, weil keine Möglichkeit der nichttäuschenden Verwendung einer „die Natur“ benennenden Marke mehr besteht. Der einschränkende Zusatz wäre daher auch aus diesem Grund ungeeignet, die Schutzunfähigkeit zu überwinden.

III.

Gründe für eine Kostenauflegung aus Billigkeitsgründen nach § 71 Abs. 1 Satz 1 MarkenG sind nicht gegeben.

IV.

Die von der Markeninhaberin angeregte Zulassung der Rechtsbeschwerde nach § 83 Abs. 2 MarkenG ist nicht veranlasst.

a) Weder ist über eine Rechtsfrage von grundsätzlicher Bedeutung zu entscheiden (§ 83 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG), noch ist die Zulassung der Rechtsbeschwerde zur Fortbildung des Rechts oder zur Sicherung einer einheitlichen Rechtsprechung als erforderlich zu erachten (§ 83 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG). Der Senat hat bei der Beurteilung der Schutzfähigkeit die vom EuGH und BGH in ständiger Rechtsprechung aufgestellten Maßstäbe angelegt.

b) Selbst wenn die vorliegende Entscheidung von der europäischen Eintragungspraxis abweiche, rechtfertigte dies nicht die Zulassung der Rechtsbeschwerde. Auch wenn das nationale Markenrecht durch die Markenrechtsrichtlinie weitgehend harmonisiert ist, ist das System der nationalen Markenrechte und des europäischen Markenrechts von den Grundsätzen der Autonomie und der Koexistenz geprägt (vgl. Entwurf eines Gesetzes zur Umsetzung der Richtlinie (EU) 2015/2436 (MaMoG), BT-Drucks. 19/2898, S. 1, 50). Aus dem Grundsatz der Autonomie der Unionsmarke und dem Grundsatz der Koexistenz der nationalen Markenrechtssysteme und des europäischen Markenrechtssystems folgt zwingend, dass Parallelanmeldungen oder Löschanträge gegen parallel eingetragene Marken auf nationaler und auf europäischer Ebene im Rahmen der jeweils geltenden Rechtsordnung zu prüfen sind (BPatG 25 W (pat) 537/18 – TEAM BUSINESS IT; 28 W (pat) 22/16 – POSTMAXX). Die voneinander unabhängige Prüfung nationaler und europäischer

Anmeldungen und Markeneintragungen ist schon wegen des unterschiedlichen Sprachenregimes notwendig (BPatG 25 W (pat) 537/18 – TEAM BUSINESS IT; 28 W (pat) 22/16 – POSTMAXX). Soweit die Entscheidungen der europäischen Behörden und Gerichte von denen der nationalen Behörden und Gerichte bei identischen Anmeldungen und Registrierungen abweichen, finden hierin die Grundsätze der Autonomie und der Koexistenz lediglich ihren Niederschlag. Das vorliegende Beschwerdeverfahren wirft keine Rechtsfragen auf, die den harmonisierten Teil des Markenrechts betreffen oder die höchstrichterlich noch nicht entschieden worden sind.

V.

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 eine Richterin oder ein Richter mitgewirkt haben, die von der Ausübung des Richteramtes kraft Gesetzes ausgeschlossen oder wegen Besorgnis der Befangenheit mit Erfolg abgelehnt waren,
3. einer beteiligten Person das rechtliche Gehör versagt war,
4. eine beteiligte Person im Verfahren nicht nach Vorschrift des Gesetzes vertreten war, sofern sie 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 Beschlusses beim Bundesgerichtshof, Herrenstraße 45a, 76133 Karlsruhe eingereicht werden. Die Frist kann nicht verlängert werden.

Kortge

Kätker

Dr. von Hartz