



BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 546/16

(Aktenzeichen)

Verkündet am
13. Juni 2018

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2015 107 115.7

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts aufgrund der mündlichen Verhandlung vom 13. Juni 2018 durch die Vorsitzende Richterin Dr. Mittenberger-Huber, die Richterin Akintche und die Richterin Seyfarth

beschlossen:

1. Auf die Beschwerde der Anmelderin wird der Beschluss der Markenstelle für Klasse 35 des Deutschen Patent- und Markenamtes vom 20. Juni 2016 aufgehoben, soweit die Anmeldung bezüglich der Dienstleistungen

Einzelhandelsdienstleistungen in den Bereichen: Maschinen, Werkzeuge und Metallwaren, Elektrowaren und Elektronikwaren, Tonträger und Datenträger, sanitäre Anlagen, Fahrzeuge und Fahrzeugzubehör, Feuerwerkskörper, Musikinstrumente;

Online- oder Katalogversandhandelsdienstleistungen in den Bereichen: Maschinen, Werkzeuge und Metallwaren, Elektrowaren und Elektronikwaren, Tonträger und Datenträger, sanitäre Anlagen, Fahrzeuge und Fahrzeugzubehör, Feuerwerkskörper, Musikinstrumente;

zurückgewiesen worden ist.

2. Im Übrigen wird die Beschwerde zurückgewiesen.

Gründe

I.

Das Wortzeichen

Priroda

ist am 21. Oktober 2015 zur Eintragung als Marke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register für folgende Waren und Dienstleistungen angemeldet worden:

Klasse 29: Fleisch; Fisch; Geflügel; Wild; Fleischextrakte; konserviertes, tiefgekühltes, getrocknetes und gekochtes Obst und Gemüse; Gallerten [Gelees]; Konfitüren; Kompotte; Eier; Milch; Milchprodukte; Speiseöle; Speisefette;

Klasse 32: Biere; Mineralwässer; kohlenensäurehaltige Wässer; alkoholfreie Getränke; Fruchtgetränke; Fruchtsäfte; Sirupe für die Zubereitung von Getränken; Präparate für die Zubereitung von Getränken;

Klasse 35: Werbung; Geschäftsführung; Unternehmensverwaltung; Büroarbeiten; Einzelhandelsdienstleistungen in den Bereichen: Chemische Erzeugnisse, Anstrichmittel, Drogeriewaren, Kosmetikwaren und Haushaltswaren, Brennstoffe und Treibstoffe, Waren des Gesundheitssektors, Maschinen, Werkzeuge und Metallwaren, Bauartikel, Heimwerkerartikel und Gartenartikel, Hobbybedarf und Bastelbedarf, Elektrowaren und Elektronikwaren, Tonträger und Datenträger, sanitäre Anlagen, Fahrzeuge und Fahrzeugzubehör, Feuerwerkskörper, Uhren und Schmuckwaren, Musikinstrumente, Druckereierzeugnisse, Papierwaren und Schreibwaren, Büroartikel, Täschnerwaren und Sattlerwaren, Einrichtungswaren und Dekorationswaren, Zelte, Planen, Bekleidungsartikel, Schuhe und Textilwaren, Spielwaren, Sportwaren, Lebensmittel und Getränke, landwirtschaftliche Erzeugnisse; gartenwirtschaftliche Erzeugnisse und forstwirtschaftliche Erzeugnisse, Tabakwaren und sonstige Genussmittel; Online- oder Katalogversandhandelsdienstleistungen in den Bereichen: Chemische Erzeugnisse, Anstrichmittel, Drogeriewaren, Kosmetikwaren und Haushaltswaren, Brennstoffe und Treibstoffe, Waren des Gesundheitssektors, Maschinen, Werkzeuge und Metallwaren, Bauartikel, Heimwerkerartikel und Gartenartikel, Hobbybedarf und Bastelbedarf, Elektrowaren und Elektronikwaren, Tonträger und

Datenträger, sanitäre Anlagen, Fahrzeuge und Fahrzeugzubehör, Feuerwerkskörper, Uhren und Schmuckwaren, Musikinstrumente, Druckereierzeugnisse, Papierwaren und Schreibwaren, Büroartikel, Täschnerwaren und Sattlerwaren, Einrichtungswaren und Dekorationswaren, Zelte, Planen, Bekleidungsartikel, Schuhe und Textilwaren, Spielwaren, Sportwaren, Lebensmittel und Getränke, landwirtschaftliche Erzeugnisse, gartenwirtschaftliche Erzeugnisse und forstwirtschaftliche Erzeugnisse, Tabakwaren und sonstige Genussmittel.

Mit Beschluss vom 20. Juni 2016 hat die Markenstelle für Klasse 35 des Deutschen Patent- und Markenamtes die Anmeldung gemäß § 37 Abs. 1, 5 i. V. m. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG wegen Bestehen eines Freihaltebedürfnisses teilweise, nämlich für alle angemeldeten Waren und Dienstleistungen, mit Ausnahme der Dienstleistungen

„Werbung; Geschäftsführung; Unternehmensverwaltung; Büroarbeiten;“

zurückgewiesen.

Zur Begründung hat die Markenstelle ausgeführt, bei dem Wortzeichen „Priroda“ handele es sich um die russische Übersetzung für das deutsche Wort „Natur“, was von einem nicht unerheblichen Teil des nationalen Verkehrskreises als solches verstanden werde. Das Wort „Natur“ sei auf vielen Warengebieten eine wichtige Beschaffenheitsangabe und finde auch in werbemäßiger Herausstellung als besonderes Eigenschafts- und Wertversprechen Verwendung. Insbesondere im Lebensmittelbereich werde damit auf besonders frische, naturbelassene oder im Einklang mit der Natur produzierte Produkte hingewiesen. In Bezug auf die beanspruchten Waren sei „Natur“ daher lediglich ein Hinweis auf Beschaffenheit und Qualität. Dies gelte auch für die Einzelhandels-, Online- und Katalogversandhandelsdienstleistungen mit Lebensmitteln, da zwischen diesen und den gehandelten Waren eine funktionelle Nähe bestehe. Die Beschreibungseignung

sei aber auch für die Handelsdienstleistungen mit „Nicht-Lebensmitteln“ gegeben. Denn auch diese Waren könnten als „naturbelassen, ohne schädigende Zusätze, aus natürlichen Materialien bestehend“ etc. beworben werden.

Die Tatsache, dass es sich um die transliterierte Wiedergabe des russischen Wortes „Priroda“ handele, stehe dem nicht entgegen. Auch die Transliteration einer originär in fremden Schriftzeichen gehaltenen beschreibenden Angabe könne nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG vom Schutz ausgeschlossen sein, wenn von einem entsprechenden Verkehrsverständnis im Inland auszugehen sei.

Angesichts der Russischkenntnisse beachtlicher inländischer Verkehrskreise – die muttersprachlich russische Bevölkerungsgruppe in Deutschland habe im Jahr 2010 3,4 Millionen Menschen umfasst, Russisch werde als Fremdsprache in Schulen erlernt - sei davon auszugehen, dass nicht zu vernachlässigende Teile der angesprochenen Verkehrskreise die Bedeutung von „Priroda“ ohne Mühe erfassen könnten. Vor dem Hintergrund der beachtlichen Handelsbeziehungen zwischen dem russischen Sprachraum und Deutschland würde eine Monopolisierung der Angabe die Konkurrenten in nichtvertretbarer Weise bei der Waren- und Dienstleistungsbezeichnung behindern.

Die Frage, ob auch das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG, auf das sich die amtliche Beanstandung ebenfalls gestützt hatte, vorliegt, hat die Markenstelle dahingestellt sein lassen.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin, mit der sie sinngemäß beantragt,

den Beschluss des Deutschen Patent- und Markenamts vom 20. Juni 2016 insoweit aufzuheben, als die Markenmeldung zurückgewiesen wurde.

Die Beschwerdeführerin macht geltend, das angemeldete Zeichen sei für keine der beanspruchten Waren und Dienstleistungen freihaltebedürftig. Die Prüfung der Schutzfähigkeit sei nicht auf Basis des angemeldeten Zeichens sondern unzulässiger Weise auf Basis des deutschen Begriffs „Natur“ erfolgt. Bei „Priroda“ handele es sich aber nur um ein Synonymwort, das nicht unmittelbar mit „Natur“ übersetzt werden könne. Ein Zusammenhang mit der russischen Schreibweise sei nicht erkennbar. Da es sich nicht um eine internationale Markenmeldung handele, komme ausschließlich die deutsche Sprache in Betracht, doch im Deutschen gebe es das Wort „Priroda“ nicht. Es könne somit auch nicht als Sachangabe dienen. Die Annahme, ein nicht unerheblicher Teil der nationalen Verkehrskreise spreche russisch, sei unbegründet. Der Gebrauch der russischen Sprache könne nicht mit dem Gebrauch der englischen Sprache in Deutschland verglichen werden. Der Russisch-Unterricht in den Schulen der ehemaligen DDR sei zu lange her, als dass man von einer Beherrschung der russischen Sprache ausgehen könne. Zudem stelle die russische Bevölkerungsgruppe, welche sich auf 2,5 Prozent der Gesamtbevölkerung belaufe, eine Minderheit dar, was die Bekanntheit des Synonymwortes „Priroda“ als Begriffswort für „Natur“ ausschließe. Auch das Argument, es bestünde eine beachtliche Handelsbeziehung zwischen Deutschland und dem russischen Sprachraum, sei nicht relevant, da die Anmelderin keine Tätigkeiten im Ausland beabsichtige.

Der Senat hat auf Antrag der Beschwerdeführerin Termin zur mündlichen Verhandlung auf 13. Juni 2018 bestimmt. Die ordnungsgemäß geladene Beschwerdeführerin hat durch ihren Verfahrensbevollmächtigten mit Schriftsatz vom

11. Juni 2018 jedoch mitteilen lassen, dass niemand zu diesem Termin erscheinen werde. Der Senat hat daraufhin in der mündlichen Verhandlung seine Entscheidung verkündet.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die nach §§ 66 Abs. 1, 64 Abs. 6 MarkenG zulässige Beschwerde hat in der Sache teilweise Erfolg. Der angegriffene Beschluss war daher im tenorierten Umfang aufzuheben. Für die übrigen angemeldeten Waren und Dienstleistungen hat die Markenstelle im Ergebnis zu Recht die Anmeldung zurückgewiesen. Ob der Eintragung ein Freihaltebedürfnis i. S. d. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegensteht, kann dahingestellt bleiben, da jedenfalls das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG vorliegt.

Unterscheidungskraft im Sinne des § 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 und Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend kennzeichnet und diese Waren oder Dienstleistungen somit von denjenigen anderer Unternehmen unterscheidet (EuGH MarkenR 2012, 304 Rn. 23 – Smart Technologies/HABM [WIR MACHEN DAS BESONDERE EINFACH]; GRUR 2010, 228 Rn. 33 – Audi AG/ HABM [Vorsprung durch Technik]; GRUR 2008, 608 Rn. 66 f. – EUROHYPO; BGH GRUR 2016, 934 Rn. 9 – OUI; GRUR 2015, 173 Rn. 15 – for you; GRUR 2013, 731 Rn. 11 – Kaleido; GRUR 2012, 1143 Rn. 7 – Starsat). Denn die Hauptfunktion der Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen zu gewährleisten (EuGH a. a. O. – Audi AG/ HABM [Vorsprung durch Technik]; BGH a. a. O. – OUI; a. a. O. – for you). Da allein das Fehlen jegli-

cher 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. – OUI; a. a. O. – for you). 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 Rn. 53 – Henkel; BGH a. a. O. Rn. 10 – OUI; a. a. O. Rn. 16 – for you; BGH GRUR 2001, 1151 –marktfrisch; MarkenR 2000, 420 – RATIONAL SOFTWARE CORPORATION).

Maßgeblich für die Beurteilung der Unterscheidungskraft zum relevanten Anmeldezeitpunkt (BGH GRUR 2013, 1143 Rn. 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 Rn. 24 – Matratzen Concord/Hukla; GRUR 2004, 943 Rn. 24 – SAT 2; BGH WRP 2014, 449 Rn. 11 –grill meister). Insoweit können bereits die Kenntnisse eines relativ kleinen Teils aller beteiligten Verkehrskreise einer Markeneintragung entgegenstehen. Ströbele in Ströbele/Hacker/Thiering, MarkenG, 12. Auflage, § 8 Rn. 46).

Ausgehend hiervon besitzen Wortzeichen dann keine Unterscheidungskraft, wenn ihnen die angesprochenen Verkehrskreise lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen (EuGH GRUR 2004, 674, Rn. 86 – Postkantoor; BGH GRUR 2012, 1143 Rn. 9 – Starsat; GRUR 2012, 270 Rn. 11 – Link economy) oder wenn diese aus gebräuchlichen Wörtern oder Wendungen der deutschen 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 GRUR 2016, 934 Rn. 12 – OUI; GRUR 2014, 872 Rn. 21 - Gute Laune Drops; GRUR 2014, 569

Rn. 26 - HOT; GRUR 2012, 1143 Rn. 9 - Starsat; GRUR 2012, 270 Rn. 11 - Link economy; GRUR 2010, 640 Rn. 13 - hey!; GRUR 2009, 952 Rn. 10 - DeutschlandCard). Darüber hinaus besitzen keine Unterscheidungskraft vor allem auch Zeichen, die sich auf Umstände beziehen, welche die beanspruchten Waren und Dienstleistungen zwar nicht unmittelbar betreffen, durch die aber ein enger beschreibender Bezug zu diesen hergestellt wird und die sich damit in einer beschreibenden Angabe erschöpfen (BGH GRUR 2014, 1204 Rn. 16 – DüsseldorfCongress; a. a. O. Rn. 16 – Gute Laune Drops; a. a. O. Rn. 23 – TOOOR!). 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 Rn. 32 – DOUBLEMINT; a. a. O. Rn. 97 – Postkantoor; GRUR 2004, 680 Rn. 38 – BIOMILD).

Gemessen an diesen Grundsätzen verfügt das angemeldete Zeichen für die beanspruchten Waren und einen Teil der verfahrensgegenständlichen Dienstleistungen nicht über die erforderliche Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG.

1. Maßgeblich bei der Beurteilung des Schutzhindernisses der Unterscheidungskraft ist die Auffassung der beteiligten inländischen Verkehrskreise; dies sind alle Kreise, in denen die fragliche Marke Verwendung finden oder Auswirkungen zeigen kann. Dabei kommt es nicht auf die subjektiven Vermarktungsstrategien der Anmelder an, sondern auf die objektiven Merkmale der beanspruchten Waren und Dienstleistungen (BGH GRUR 2009, 411 Rn. 12 – STREETBALL). Die insoweit maßgeblichen Verkehrskreise sind der Handel und/oder der normal informierte und angemessen aufmerksame und verständige Durchschnittsverbraucher (EuGH GRUR 2006, 411, Rdnr. 24 - Matratzen Concord/Hukla). Die vorliegend beanspruchten Waren aus dem Nahrungsmittelbe-

reich sowie die Einzelhandels-, Online- und Katalogversandhandelsdienstleistungen richten sich vorwiegend an den allgemeinen Verbraucher, der diese Waren erwirbt sowie an den Lebensmittel- und sonstigen Fachhandel.

2. Das in lateinischen Buchstaben angemeldete Wortzeichen „Priroda“ ist die deutsche Transliteration des aus kyrillischen Schriftzeichen gebildeten russischen und bulgarischen Wortes „Природа“ und bedeutet im Russischen „Natur“, „Wesen“, „Beschaffenheit“ (<https://de.pons.com/übersetzung?q=%D0%9F%D1%80%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B0&l=deru&in=&lf=ru>; <https://dict.leo.org/russisch-deutsch/природа>); im Bulgarischen „Natur“ (https://de.langenscheidt.com/bulgarisch-deutsch/search?term=natur&q_cat=%2Fbulgarisch-deutsch%2F). Das Wort „Priroda“ existiert auch in der kroatischen Sprache und hat dort wiederum die Bedeutung „Natur“, „Wesen“ (<https://de.langenscheidt.com/kroatisch-deutsch/priroda>). Auch aus dem Tschechischen wird „příroda“ mit „Natur“ übersetzt (<https://de.wiktionary.org>).

Der Verkehr wird diesen Ausdruck lediglich als werbende Anpreisung dahingehend verstehen, dass es sich um naturbelassene, aus natürlichen Roh- bzw. Inhaltsstoffen bestehende Waren ohne schädliche Zusätze handelt bzw. dass die Waren in einem die Natur schonenden Herstellungsprozess produziert werden. Diesem Verständnis widerspricht entgegen der Auffassung der Anmelderin nicht, dass es sich nicht um einen Begriff der deutschen Sprache handelt.

Bei fremdsprachigen Begriffen kommt es entscheidend darauf an, ob die maßgeblichen inländischen Verkehrskreise im Stande sind, die Bedeutung dieses Wortes zu erkennen (EuGH a. a. O. Rn. 32 - Matratzen Concord/Hukla). Bei den am internationalen Handelsverkehr beteiligten inländischen Fachkreisen kann unterstellt werden, dass sie grundsätzlich in der Lage sind, eindeutig beschreibende Angaben auch in fremden Sprachen zu erkennen (Ströbele in Ströbele/Hacker/Thiering, a. a. O. , § 8 Rn. 518). Davon kann vorliegend ausgegangen werden.

Nach dem Statistischen Jahrbuch 2017 des Statistischen Bundesamtes haben in Deutschland im Schuljahr 2016/2017 an allgemeinbildenden Schulen 108 961 Schülerinnen und Schüler sowie an beruflichen Schulen 14 941 Schülerinnen und Schüler die russische Sprache als Fremdsprache erlernt. Die russische Sprache gehört zu den Sprachen einer nicht unerheblichen Minderheit innerhalb der Europäischen Union (vgl. BPatG, Beschluss vom 15.07.2014, 24 W (pat) 503/13 - СЕКРЕТ КРАСОТЫ (Geheimnis der Schönheit)). Mit der Einwanderung vieler Menschen aus der ehemaligen Sowjetunion in den letzten 30 Jahren hat die Zahl der russischsprachigen Bevölkerung in Deutschland stark zugenommen, wobei Schätzungen der Anzahl derjenigen Zuwanderer, die man als „russischsprachig“ bezeichnen kann, von „rund drei“ bis hin zu „sechs Millionen“ Menschen reichen (<https://mediendienst-integration.de/artikel/wie-viele-russischsprachige-leben-in-deutschland.html>). Selbst wenn man von „nur“ zwei Millionen „russischsprachigen“ Menschen ausgeht und die bulgarisch-, kroatisch- und tschechischsprachigen Verkehrskreise unbeachtet lässt, stellt allein die erstgenannte Personengruppe zusammen mit denjenigen Verkehrskreisen, die an den Schulen Russisch als Fremdsprache erlernen und denjenigen, die Russisch während ihrer Schulzeit in der Deutschen Demokratischen Republik als erste Fremdsprache gelernt haben (und zumindest noch über Grundkenntnisse verfügen) einen markenrechtlich erheblichen, nicht zu vernachlässigenden Teil der angesprochenen Verkehrskreise dar, der die Bedeutung des Wortes „Priroda“ ohne weiteres erfasst (vgl. BPatG, Beschluss vom 15.07.2014, 24 W (pat) 503/13 - СЕКРЕТ КРАСОТЫ (Geheimnis der Schönheit); Beschluss vom 26.03.2014, 28 W (pat) 578/12 – Бабушкины огурцы (Omas Gurken), Beschluss vom 07.11.2013, 25 W (pat) 103/12 – ТАЙГА (Taiga); Beschluss vom 28.02.2007, 26 W (pat) 210/01 - ЖИГУЛЁВСКОЕ (Bezeichnung einer gängigen russischen Biersorte; Beschluss vom 01.12.2009, 28 W (pat) 96/08 – Российская (Die Russische)).

Hinzu kommt, dass zwischen der Bundesrepublik und Russland Handelsbeziehungen in erheblichem Umfang bestehen, die seit dem Zusammenbruch der UdSSR im Zuge der Öffnung der Grenzen erheblich intensiviert worden sind (vgl.

BPatG, Beschluss vom 01.02.2018, 28 W (pat) 529/17 - Национальное достояние; Beschluss vom 06.04.2016, 28 W (pat) 27/13 – PLOMBIR). Nach Angaben des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie belief sich das bilaterale Handelsvolumen im Jahr 2015 auf 51,733 Milliarden Euro, mit steigender Tendenz seit 2017 (<https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Artikel/Aussenwirtschaft/laendervermerk-russische-foerderung.html>). Zwar schlagen sich Rohstoffe, wie Öl, Gas, Mineralerzeugnisse und Erze anteilmäßig besonders stark in der Liste der von Russland nach Deutschland importierten Güter nieder, jedoch sind auch viele andere Produkte vom bilateralen Handel betroffen. Den Außenhandelszahlen von Deutschland für den Import und Export mit der Russischen Föderation (<https://www.auwi-bayern.de/Europa/Russland/export-import-statistik.html>) ist zu entnehmen, dass insbesondere ein hoher Anteil chemischer Erzeugnisse, Erzeugnisse aus Landwirtschaft und Jagd, Holzwaren, Papier, Leder und Lederwaren, Nahrungsmittel und Futtermittel, Getränke, Textilien, Möbel und Bekleidung von Russland nach Deutschland importiert wird. Beispielsweise wurden in 2015 chemische Erzeugnisse für etwa 1,18 Mrd. € aus Russland nach Deutschland importiert. Für Holz und Holzzeugnisse ohne Möbel betrug der Wert etwa 292 Mio. € und für Nahrungsmittel und Futtermittel lag der Wert bei etwa 143 Mio. €. Dementsprechend gibt es in Deutschland eine Vielzahl russischer Geschäfte, nicht nur für Lebensmittel, sondern auch für Bücher, Kleidung, Haushaltsgeräte etc. (z. B. russischer Onlineshop Sabawa https://sabawashop.eu/epages/10077101.sf/de_DE/?ObjectPath=/Shops/10077101/Categories). Bei den an diesem Handelsverkehr beteiligten inländischen Fachkreisen kann unterstellt werden, dass sie grundsätzlich in der Lage sind, eindeutig beschreibende Angaben auch in fremder Sprache zu erkennen (BPatG, a. a. O. – PLOMBIR; a. a. O. - Национальное достояние).

Für dieses nach objektiven Kriterien zu ermittelnde Verkehrsverständnis kommt es, anders als die Anmelderin meint, nicht darauf an, ob sie selbst tatsächlich ein Tätigwerden im Ausland beabsichtigt.

3.

a) In Bezug auf die in Klasse 29 und 32 beanspruchten Waren „Fleisch; Fisch; Geflügel; Wild; Fleischextrakte; konserviertes, tiefgekühltes, getrocknetes und gekochtes Obst und Gemüse; Gallerten [Gelees]; Konfitüren; Kompotte; Eier; Milch; Milchprodukte; Speiseöle; Speisefette“ ist „Natur“ ein werbender Hinweis auf positive Eigenschaften dieser Waren bzw. des Herstellungsprozesses, wie „naturbelassen“, „aus natürlichen Roh- bzw. Inhaltsstoffen“, „ohne schädliche Zusatzstoffe“, „unverarbeitet“ oder „ein die Natur schonender Herstellungsprozess“ etc. Insbesondere in Zusammenhang mit Bio-Lebensmitteln ist der Verkehr an die beschreibende werbemäßige Verwendung des Begriffes „Natur“ gewöhnt. Schlagworte wie „Naturkost“, „Naturproduktion“, „Natursortiment“ sind gängige Begriffe, die z. B. von Metzgern, die sich zu einem sog. „Naturverbund“ zusammengeschlossen haben, folgendermaßen beschrieben werden: „Natürlicher Geschmack; höchster Genuss; regionale Herkunft; bäuerliche Familienbetriebe; besonders tierartgerechte Haltung; viel Stroh, Platz und Bewegung; kurzer regionaler Transport zum Schlachthof; keine präventiven Antibiotika, keine Leistungsförderer; ohne Gentechnik; schonende Schlachtung ohne Akkordarbeit; faire Preise und Löhne; transparenter Herkunftsnachweis; faire Bedingungen + Transparenz im Verbund vom Landwirt über den Schlachthof zum Metzger“ (<https://naturverbund.de/natur-sortiment>).

b) Auch in Bezug auf die Waren der Klasse 32 „Biere; Mineralwässer; kohlenstoffhaltige Wässer; alkoholfreie Getränke; Fruchtgetränke; Fruchtsäfte; Sirupe für die Zubereitung von Getränken; Präparate für die Zubereitung von Getränken“ ist der Begriff „Natur“ ein werbender Hinweis auf die oben genannten positiven Eigenschaften der Getränke. Allgemein bekannt ist z. B. die Bezeichnung „Natürliches Mineralwasser“, das nach § 2 Nr. 1 der Verordnung über natürliches Mineralwasser, Quellwasser und Tafelwasser (Mineral- und Tafelwasserverordnung) seinen Ursprung in unterirdischen, vor Verunreinigung geschützten Vorkommen und einen bestimmten Anteil an Mineralstoffen, Spurenelementen und sonstigen Bestandteilen enthalten muss. Auch Bier wird als aus „natürlichen Roh-

stoffen“ bestehendes „sicheres Genussmittel“ beworben (<http://www.brauerbund.de/index.php?id=626&ageverify=16&PHPSESSID=64dd02cc7f4125b35558dde26ff201dd>).

c) Schließlich besteht das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft auch in Bezug auf den Großteil der beschwerdegegenständlichen Einzelhandelsdienstleistungen der Klasse 35.

aa) Die Tatsache, dass ein Zeichen für eine Ware beschreibend ist, führt in der Regel auch zur Schutzunfähigkeit in Bezug auf die entsprechenden Einzel- und Großhandelsdienstleistungen bzw. sonstigen Vertriebsdienstleistungen der Klasse 35 (vgl. BPatG Beschluss vom 27.05.2014, 29 W (pat) 41/12 – CAMOMILLA; Beschluss vom 18.01.2012, 29 W (pat) 525/10 – fashion.de). Denn zwischen diesen Tätigkeiten und den Waren, mit denen Handel getrieben werden soll, besteht eine funktionelle Nähe, soweit sich das Zeichen als Sortimentsbezeichnung eignet (BPatG, Beschluss vom 27.05.2014, 29 W (pat) 41/12 – Camomilla). Demnach ist das angemeldete Zeichen für die Einzelhandelsdienstleistungen und für die Online- oder Katalogversandhandelsdienstleistungen in den Bereichen der Waren der Klassen 29 und 32, bezüglich derer aus den oben genannten Gründen eine Schutzfähigkeit verneint worden ist, ebenfalls nicht schutzfähig. Denn der Begriff „Natur“ ist als Auswahlkriterium für eine auf Naturprodukte spezialisierte Sortimentszusammenstellung ohne weiteres geeignet.

bb) Mit Ausnahme der im Tenor genannten Einzel-, Online- und Katalogversandhandelsdienstleistungen besteht das Schutzhindernis auch für die Handelsdienstleistungen in den übrigen Warenbereichen, da „Natur“ auch in Bezug auf diese Waren ein werbender Hinweis auf natürliche Rohstoffe oder natürliche Herstellungsprozesse sein kann, und sich die Angabe als Sortimentsbezeichnung eignet.

„Chemische Erzeugnisse“ können durch Umwandlung natürlicher Rohstoffe entstehen, so gibt es z. B. Chemiefasern aus Stoffen pflanzlicher Herkunft, wie Cellulose oder Latex (vgl. Brockhaus, Enzyklopädie, 21. Auflage Bd. 5, S. 500, 506). Auch „Anstrichmittel“, wie Wandanstriche, Lacke und Öle, können aus natürlichen Materialien bestehen; sie werden dann im Handel als „Naturfarbe“ bezeichnet (<https://www.chemie-schule.de/KnowHow/Anstrichmittel>; [https://de.wikipedia.org/wiki/Naturfarbe_\(Anstrichmittel\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Naturfarbe_(Anstrichmittel))). Kosmetik- und Drogeriewaren aus natürlichen Rohstoffen werden als „Naturkosmetik“ angeboten und ebenso wie Haushaltswaren aus natürlichen Rohstoffen in speziellen Naturprodukte-Geschäften und Online Shops angeboten (vgl. „Naturkosmetik bei Hautbalance kaufen“, <https://www.hautbalance-naturkosmetik.de/>; „Dein Naturkosmetik Shop“, <https://www.shop-naturpur.de/>; „BioNaturel Naturkosmetik Online Shop“, <https://www.bio-naturel.de/>). Schließlich werden auch Waren des Gesundheitssektors entsprechend beworben (vgl. „Gesundheit aus der Natur: Alte Hausmittel und neue Naturarzneien“, <https://www.amazon.de/Gesundheit-aus-Natur...Naturarzneien/dp/380943020X>).

Des Weiteren können auch „Brenn- und Treibstoffe“ aus natürlichen Rohstoffen bestehen, wie z. B. Holzbriketts, Pellets, Kaminholz, oder aus anderen nachwachsenden Rohstoffen, die biologisch abbaubar sind, wie z. B. der sog. Biodiesel (vgl. <https://naturbrennstoffe.com/>; <https://de.wikipedia.org/wiki/Biodiesel>). Auch für diese Waren ist der Begriff „Natur“ eine sachbezogene werbeanpreisende Angabe. Gleiches gilt für die Waren „Bauartikel, Heimwerkerartikel und Gartenartikel, Hobbybedarf und Bastelbedarf“ sowie „Druckereierzeugnisse, Papierwaren und Schreibwaren, Büroartikel“ und „Spielwaren“, die ebenso aus natürlichen Materialien hergestellt sein können und unter Hervorhebung dieser Eigenschaft angeboten werden („Naturmaterialien für Ihre herbstlichen Bastelideen“, <https://www.vbs-hobby.com/>; „Naturmaterialien im Angebot“, <https://www.trendmarkt24.de/search?sSearch=Naturmaterialien>; „Natur-bastelbedarf“, https://www.prodana.de/Basteln_1; „Nachhaltige Schreibwaren“, <https://www.prodana.de/Nachhaltige-Schreibwaren>;) oder Motive aus der Natur

beinhalten (https://www.ebay.de/b/Postkarten-Natur-in-Karten-und-Schreibwaren-fur-Besondere-Anlasse/170098/bn_7004985441;
<https://www.pollypaper.de/collections/karten-natur>).

Auch bei Uhren- und Schmuckwaren kommt die Angabe „Natur“ als beschreibender und anpreisender Hinweis auf die Verwendung natürlicher Materialien in Betracht (z. B. Uhren mit einem „extra flachem Naturholzkorpus“, <https://kerbholz.com/holzuhren/slim-modern-walnut.html>; „Schmuck aus Holz, Muscheln, Knochen, Samen, <http://www.africanhands.com/africanproducts,naturschmuck,87.html>). Zudem werden Elemente aus der Natur als Motiv eingesetzt (vgl. „Schmuck inspiriert durch die Natur“, „Naturschmuck, Blütenschmuck, Tierschmuck“, <https://www.naturschmueckt.de>). Da das Motiv ein wichtiges Auswahlkriterium ist, eignet es sich besonders zur Werbung für diese Waren.

Täschner- und Sattlerwaren werden aus Naturleder gefertigt, Einrichtungs- und Dekorationswaren können aus natürlichen Materialien bestehen oder die Natur als Motiv haben (z. B. Baumscheiben oder Tannenzapfen als Natur-Deco, <https://concord-gmbh.de/de/weihnachten/natur-deko.html>) und auch entsprechend beworben werden („Wir sind ein qualitätsbewusstes Möbelhaus, das sehr viel Wert auf die Individualität, biologische Lebensweise und Nachhaltigkeit legt“, <http://naturmoebelhaus.com/ueberuns.php>).

Auch Zelte und Planen können aus natürlichen Rohstoffen, wie z. B. Baumwolle, hergestellt sein („Baumwollstoff aus dem natürlich wachsenden Baumwolle Flusen“ als Zeltstoff, <https://www.esvocampingshop.com/de/beratung/extra-de/tentdoek-caravanvoortenten-en-isabella/?sl=de>).

Schließlich spielt der Einsatz natürlicher Stoffe und Herstellungsverfahren auch bei den Waren „Bekleidungsartikel, Schuhe und Textilwaren sowie Sportwaren“ eine große Rolle, was sich in der Werbung für diese Produkte niederschlägt (z. B.

„Nachhaltige Sportkleidung / Bio Kleidung / Materialien umweltschonend hergestellt“ ,[https://www.sportscheck.com/kleidung/themen/nachhaltige-sportkleidung/;](https://www.sportscheck.com/kleidung/themen/nachhaltige-sportkleidung/)
„Bio Sportbekleidung, <https://www.bio-sportbekleidung.de/damen/>).

In allen von den oben genannten Waren betroffenen Branchen eignet sich die Angabe „Natur“ daher als werbender Hinweis auf das Sortiment, da es viele Anbieter gibt, die ihr Sortiment gerade nach dem Kriterium der natürlichen Herkunft und Beschaffenheit beschränken (vgl. „Naturwarenhaus-online“, „Naturprodukte.shop“, „Handel mit Naturprodukten“). Die angesprochenen Verkehrskreise werden das Anmeldezeichen deshalb insoweit nur als reinen Sachhinweis auffassen.

cc) Bezüglich der Waren „Maschinen, Werkzeuge und Metallwaren, Elektrowaren und Elektronikwaren, Tonträger und Datenträger, sanitäre Anlagen, Fahrzeuge und Fahrzeugzubehör, Feuerwerkskörper, Musikinstrumente“ kann jedoch ein beschreibender Bezug nicht festgestellt werden. Insoweit bietet sich das Zeichen „Priroda“ auch nicht als Merkmals- bzw. Sachangabe für die entsprechenden Handelsdienstleistungen der Klasse 35 an. Da das Zeichen auch nicht als Hinweis auf sonstige Modalitäten der Dienstleistungen in Frage kommt, kann ihm in diesem Umfang die Schutzfähigkeit nicht abgesprochen werden.

R e c h t s m i t t e l b e l e h r u n g

Gegen diesen Beschluss steht den am Beschwerdeverfahren Beteiligten das Rechtsmittel der Rechtsbeschwerde zu. Da der Senat die Rechtsbeschwerde nicht zugelassen hat, ist sie nur statthaft, 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 durch einen beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt schriftlich einzulegen.

Dr. Mittenberger-Huber

Akintche

Seyfarth

prä