

Unionsmarke Neuschwanstein

Europäischer-Gerichtshof Urteil v. 5.7.2016 – Rechtssache T-167-15

URTEIL DES GERICHTS (Dritte Kammer) vom 5. Juli 2016(*)

„Unionsmarke – Nichtigkeitsverfahren – Unionswortmarke NEUSCHWANSTEIN – Absolute Eintragungshindernisse – Art. 7 Abs. 1 Buchst. b und c der Verordnung (EG) Nr. 207/2009 – Kein beschreibender Charakter – Unterscheidungskraft – Art. 52 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 207/2009 – Keine Bösgläubigkeit“

In der Rechtssache T-167/15

Bundesverband Souvenir – Geschenke – Ehrenpreise e. V. mit Sitz in Veitsbronn (Deutschland), Prozessbevollmächtigter: Rechtsanwalt B. Bittner, Kläger,

gegen

Amt der Europäischen Union für geistiges Eigentum (EUIPO), vertreten durch A. Schifko als Bevollmächtigten, Beklagter,

anderer Beteiligter im Verfahren vor der Beschwerdekammer und Streithelfer vor dem Gericht:

Freistaat Bayern (Deutschland), vertreten durch Rechtsanwalt M. Müller,

betreffend eine Klage gegen die Entscheidung der Fünften Beschwerdekammer des EUIPO vom 22. Januar 2015 (Sache R 28/2014-5) zu einem Nichtigkeitsverfahren zwischen dem Bundesverband Souvenir – Geschenke – Ehrenpreise und dem Freistaat Bayern

erlässt

DAS GERICHT (Dritte Kammer)

unter Mitwirkung des Präsidenten S. Papasavvas sowie der Richter E. Bieliūnas (Berichterstatter) und C. Iliopoulos, Kanzler: E. Coulon,

aufgrund der am 2. April 2015 bei der Kanzlei des Gerichts eingegangenen Klageschrift,

aufgrund der am 21. August 2015 bei der Kanzlei des Gerichts eingegangenen Klagebeantwortung des EUIPO,

aufgrund der am 26. August 2015 bei der Kanzlei des Gerichts eingegangenen Klagebeantwortung der Streithelferin,

aufgrund des Umstands, dass keine der Hauptparteien binnen der Frist von einem Monat nach der Mitteilung, dass das schriftliche Verfahren abgeschlossen ist, die

Anberaumung einer mündlichen Verhandlung beantragt hat, und des daher gemäß Art. 106 Abs. 3 der Verfahrensordnung des Gerichts ergangenen Beschlusses, ohne mündliche Verhandlung zu entscheiden,

folgendes

Urteil

Vorgeschichte des Rechtsstreits

1 Am 22. Juli 2011 meldete der Streithelfer, der Freistaat Bayern, gemäß der Verordnung (EG) Nr. 207/2009 des Rates vom 26. Februar 2009 über die Unionsmarke (ABl. 2009, L 78, S. 1) beim Amt der Europäischen Union für geistiges Eigentum (EUIPO) eine Unionsmarke an.

2 Bei der angemeldeten Marke handelt es sich um das Wortzeichen NEUSCHWANSTEIN.

3 Die Marke wurde für folgende Waren und Dienstleistungen der Klassen 3, 8, 14 bis 16, 18, 21, 25, 28, 30, 32 bis 36, 38 und 44 des Abkommens von Nizza über die internationale Klassifikation von Waren und Dienstleistungen für die Eintragung von Marken vom 15. Juni 1957 in revidierter und geänderter Fassung angemeldet:

- Klasse 3: „Parfümeriewaren; Mittel zur Körper- und Schönheitspflege“;
- Klasse 8: „Messerschmiedewaren, Gabeln und Löffel aus Edelmetallen“;
- Klasse 14: „Schmuckwaren; Uhren und Armbanduhren“;
- Klasse 15: „Musikinstrumente; Spieldosen; elektrische und elektronische Musikinstrumente“;
- Klasse 16: „Schreib- und Briefpapier; Füllfederhalter, Tinte“;
- Klasse 18: „Leder und Lederimitationen; Regenschirme; Reisetaschen; Handtaschen; Tragetaschen für Anzüge; Handkoffer; Aktentaschen; Kosmetikkoffer (ohne Inhalt); Kulturbeutel“;
- Klasse 21: „Glaswaren, Porzellan und Steingut, soweit sie nicht in anderen Klassen enthalten sind; Teekannen, nicht aus Edelmetall“;
- Klasse 25: „Bekleidung; Schuhwaren; Kopfbedeckungen; Strumpfhalter; Gürtel; Hosenträger“;
- Klasse 28: „Spiele, Spielzeug; Brettspiele“;
- Klasse 30: „Kaffee; Tee; Kakao; Zucker; Honig; feine Backwaren; Kuchen; Kekse; Bonbons; Eiskrem; Süßwaren; Gewürze“;

- Klasse 32: „Erfrischungsgetränke; Biere“;
- Klasse 33: „Alkoholische Getränke (ausgenommen Biere)“;
- Klasse 34: „Streichhölzer; Zigarettenetuis, Aschenbecher, Raucherartikel, nicht aus Edelmetall; Zigaretten; Tabak“;
- Klasse 35: „Dienstleistungen einer Werbeagentur“;
- Klasse 36: „Versicherungswesen; Finanzwesen; Geldgeschäfte; Immobilienwesen“;
- Klasse 38: „Telekommunikations- und Kommunikationsdienstleistungen“;
- Klasse 44: „Gesundheits- und Schönheitspflege für Menschen“.

4 Die Anmeldung der Unionsmarke wurde im *Blatt für Gemeinschaftsmarken* Nr. 166/2011 vom 2. September 2011 veröffentlicht, und am 12. Dezember 2011 wurde die Marke unter der Nr. 10144392 eingetragen.

5 Am 10. Februar 2012 stellte der Kläger, der Bundesverband Souvenir – Geschenke – Ehrenpreise e. V., gegen die Marke NEUSCHWANSTEIN in Bezug auf alle oben in Rn. 3 angeführten Waren und Dienstleistungen einen Antrag auf Erklärung der Nichtigkeit gemäß Art. 52 Abs. 1 Buchst. a in Verbindung mit Art. 7 Abs. 1 Buchst. b und c der Verordnung Nr. 207/2009.

6 Am 21. Oktober 2013 wies die Nichtigkeitsabteilung den Antrag auf Erklärung der Nichtigkeit zurück, indem sie feststellte, dass die Marke NEUSCHWANSTEIN keine Angabe enthalte, die dazu dienen könne, die geografische Herkunft oder andere Merkmale der betreffenden Waren und Dienstleistungen zu bezeichnen, und dass daher kein Verstoß gegen Art. 7 Abs. 1 Buchst. c der Verordnung Nr. 207/2009 vorliege. Ferner war sie der Auffassung, dass Art. 7 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung nicht verletzt worden sei, weil die in Rede stehende Marke Unterscheidungskraft für die betreffenden Waren und Dienstleistungen habe. Schließlich stellte sie fest, dass der Kläger nicht nachgewiesen habe, dass die Anmeldung der angegriffenen Marke bösgläubig vorgenommen worden sei, so dass kein Verstoß gegen Art. 52 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung vorliege.

7 Am 20. Dezember 2013 legte der Kläger gegen die Entscheidung der Nichtigkeitsabteilung nach den Art. 58 bis 64 der Verordnung Nr. 207/2009 beim EUIPO Beschwerde ein.

8 Mit Entscheidung vom 22. Januar 2015 (im Folgenden: angefochtene Entscheidung) bestätigte die Fünfte Beschwerdekammer des EUIPO die Entscheidung der Nichtigkeitsabteilung und wies die Beschwerde zurück. Sie stellte insbesondere fest, dass die angemeldete Marke nicht beschreibend im Sinne von Art. 7 Abs. 1 Buchst. c der Verordnung Nr. 207/2009 sei und dass sie Unterscheidungskraft im Sinne von Art. 7 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung habe. Ferner war sie der Ansicht, dass eine Bösgläubigkeit des Streithelfers im Sinne von

Art. 52 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 207/2009 nicht habe nachgewiesen werden können.

Anträge der Parteien

- 9 Der Kläger beantragt,
- die angefochtene Entscheidung aufzuheben;
 - die Eintragung der angegriffenen Marke für nichtig zu erklären;
 - dem EUIPO die Kosten aufzuerlegen.
- 10 Das EUIPO und der Streithelfer beantragen,
- die Klage abzuweisen;
 - dem Kläger die Kosten aufzuerlegen.

Rechtliche Würdigung

11 Der Kläger stützt seine Klage auf drei Gründe, mit denen er erstens einen Verstoß gegen 7 Abs. 1 Buchst. b, zweitens einen Verstoß gegen Art. 7 Abs. 1 Buchst. c und drittens einen Verstoß gegen Art. 52 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 207/2009 geltend macht.

12 Es sind nacheinander der zweite, der erste und der dritte Klagegrund zu prüfen.

Zum zweiten Klagegrund: Verstoß gegen Art. 7 Abs. 1 Buchst. c der Verordnung Nr. 207/2009

13 Mit diesem zweiten Klagegrund macht der Kläger geltend, die Beschwerdekammer habe gegen Art. 7 Abs. 1 Buchst. c der Verordnung Nr. 207/2009 verstoßen, weil sie festgestellt habe, dass die angegriffene Marke keine beschreibende Angabe für die fraglichen Waren und Dienstleistungen sei.

14 Das EUIPO und der Streithelfer treten dem Vorbringen des Klägers entgegen.

15 Nach Art. 7 Abs. 1 Buchst. c der Verordnung Nr. 207/2009 sind „Marken, die ausschließlich aus Zeichen oder Angaben bestehen, welche im Verkehr zur Bezeichnung der Art, der Beschaffenheit, der Menge, der Bestimmung, des Wertes, der geografischen Herkunft oder der Zeit der Herstellung der Ware oder der Erbringung der Dienstleistung oder zur Bezeichnung sonstiger Merkmale der Ware oder Dienstleistung dienen können“, von der Eintragung ausgeschlossen. Ferner finden gemäß Art. 7 Abs. 2 der Verordnung Nr. 207/2009 die Vorschriften des Abs. 1 auch dann Anwendung, wenn die Eintragungshindernisse nur in einem Teil der Europäischen Union vorliegen.

16 Nach der Rechtsprechung schließt Art. 7 Abs. 1 Buchst. c der Verordnung Nr. 207/2009 es aus, dass die dort genannten Zeichen oder Angaben aufgrund ihrer Eintragung als Unionsmarke einem einzigen Unternehmen vorbehalten werden. Diese Bestimmung verfolgt damit das im Allgemeininteresse liegende Ziel, dass solche Zeichen oder Angaben von jedermann frei verwendet werden können (vgl. Urteil vom 18. September 2015, Bundesverband Deutsche Tafel/HABM – Tiertafel Deutschland [Tafel], T-710/13, EU:T:2015:643, Rn. 15 und die dort angeführte Rechtsprechung).

17 Außerdem werden Zeichen oder Angaben, die im Verkehr zur Bezeichnung von Merkmalen der Ware oder Dienstleistung dienen können, für die die Eintragung beantragt wird, gemäß Art. 7 Abs. 1 Buchst. c der Verordnung Nr. 207/2009 als ungeeignet angesehen, die wesentliche Funktion der Marke zu erfüllen, die darin besteht, die betriebliche Herkunft der Ware oder Dienstleistung zu identifizieren, um es dem Verbraucher, der die mit der Marke gekennzeichnete Ware oder Dienstleistung erwirbt, damit zu ermöglichen, bei einem weiteren Erwerb seine Entscheidung davon abhängig zu machen, ob er gute oder schlechte Erfahrungen gemacht hat (vgl. Urteil vom 18. September 2015, Tafel, T-710/13, EU:T:2015:643, Rn. 16 und die dort angeführte Rechtsprechung).

18 Ferner fallen unter Art. 7 Abs. 1 Buchst. c der Verordnung Nr. 207/2009 solche Zeichen und Angaben, die im normalen Sprachgebrauch nach dem Verständnis der angesprochenen Verkehrskreise die für die Anmeldung beanspruchte Ware oder Dienstleistung entweder unmittelbar oder durch Hinweis auf eines ihrer wesentlichen Merkmale bezeichnen können (vgl. Urteil vom 18. November 2014, Think Schuhwerk/HABM – Müller [VOODOO], T-50/13, nicht veröffentlicht, EU:T:2014:967, Rn. 18 und die dort angeführte Rechtsprechung).

19 Folglich fällt ein Zeichen unter das in dieser Bestimmung aufgestellte Verbot, wenn es zu den fraglichen Waren oder Dienstleistungen einen hinreichend direkten und konkreten Bezug aufweist, der es den betroffenen Verkehrskreisen ermöglicht, unmittelbar und ohne weitere Überlegung eine Beschreibung der in Rede stehenden Waren und Dienstleistungen oder eines ihrer Merkmale zu erkennen (vgl. Urteil vom 7. Juli 2011, Cree/HABM [TRUEWHITE], T-208/10, nicht veröffentlicht, EU:T:2011:340, Rn. 14 und die dort angeführte Rechtsprechung).

20 Schließlich ist daran zu erinnern, dass der beschreibende Charakter einer Marke zum einen im Hinblick auf die Waren oder Dienstleistungen, für die die Eintragung des Zeichens beantragt wird, und zum anderen im Hinblick auf ihre Wahrnehmung durch die betroffenen Verkehrskreise, die aus den Verbrauchern dieser Waren oder Dienstleistungen bestehen, zu beurteilen ist (vgl. Urteil vom 12. April 2011, Euro-Information/HABM [EURO AUTOMATIC PAYMENT], T-28/10, EU:T:2011:158, Rn. 41 und die dort angeführte Rechtsprechung).

21 Der zweite Klagegrund ist im Licht dieser Erwägungen zu prüfen.

22 Im vorliegenden Fall ist zunächst festzustellen, dass die allgemeine Verbraucherschaft der Union die maßgeblichen Verkehrskreise bildet. Ferner handelt es sich bei den betreffenden Waren und Dienstleistungen in Anbetracht ihrer oben in

Rn. 3 wiedergegebenen Beschreibung zum einen um Souvenirartikel, bei denen es sich größtenteils um Artikel des laufenden Verbrauchs handelt, und zum anderen um Leistungen, die täglich erbracht werden. Die Beschwerdekammer hat weiter ausgeführt, dass einige Waren und Dienstleistungen, nämlich die der Klassen 14 und 36, einen höheren Grad an Aufmerksamkeit von Seiten der maßgeblichen Verkehrskreise verlangten. Dies wird vom Kläger teilweise bestritten. Er ist nämlich der Ansicht, dass nur bei den Finanzdienstleistungen der Klasse 36 von erhöhter Aufmerksamkeit auszugehen sei. In Übereinstimmung mit der Beschwerdekammer ist jedoch darauf hinzuweisen, dass einige der Waren einen beträchtlichen Wert und einige der Dienstleistungen erhebliche wirtschaftliche Auswirkungen haben können und deshalb der Aufmerksamkeitsgrad der maßgeblichen Verkehrskreise ihnen gegenüber erhöht sein wird. Die Beschwerdekammer hat somit in den Rn. 11 und 12 der angefochtenen Entscheidung zu Recht das allgemeine, normal informierte und angemessen aufmerksame und verständige Publikum als maßgebliche Verkehrskreise für alle betroffenen Waren und Dienstleistungen mit Ausnahme der Waren und Dienstleistungen der Klassen 14 und 36, denen das relevante Publikum eine erhöhte Aufmerksamkeit entgegenbringt, festgelegt.

23 Außerdem ist für die Zwecke der Anwendung von Art. 7 Abs. 1 Buchst. c der Verordnung Nr. 207/2009 zu prüfen, ob aus der Sicht der maßgeblichen Verkehrskreise ein hinreichend direkter und konkreter Zusammenhang zwischen der angegriffenen Marke und den von der Eintragung erfassten Waren und Dienstleistungen besteht.

24 In dieser Hinsicht bringt der Kläger vor, dass die angegriffene Marke für die von der Eintragung erfassten Waren und Dienstleistungen insoweit beschreibend sei, als sie mit ihrer Bezeichnung deren geografische Herkunft bezeichne. Er ist nämlich der Ansicht, dass es, weil das Schloss Neuschwanstein ein geografischer Ort sei – wie im Übrigen auch die Beschwerdekammer in Rn. 18 der angefochtenen Entscheidung ausgeführt habe –, außer Zweifel stehe, dass die angegriffene Marke für sich genommen eine die geografische Herkunft ihrer Waren und Dienstleistungen beschreibende Angabe darstelle und die maßgeblichen Verkehrskreise sie als solche wahrnehmen.

25 Zur Frage der geografischen Bezeichnung ist in Übereinstimmung mit der Beschwerdekammer (Rn. 15 und 16 der angefochtenen Entscheidung) darauf hinzuweisen, dass nach ständiger Rechtsprechung eine geografische Bezeichnung dann eine geografische Angabe im Sinne von Art. 7 Abs. 1 Buchst. c der Verordnung Nr. 207/2009 darstellt, wenn sie einen Ort bezeichnet, der von den beteiligten Verkehrskreisen gegenwärtig mit der betreffenden Warengruppe in Verbindung gebracht wird, oder wenn vernünftigerweise zu erwarten ist, dass künftig eine solche Verbindung hergestellt werden wird. Ferner ist die Eintragung von geografischen Bezeichnungen als Unionsmarke ausgeschlossen, wenn sie bestimmte geografische Orte bezeichnen, die für die betroffene Warengruppe bereits berühmt oder bekannt sind und die daher von den beteiligten Verkehrskreisen mit dieser Warengruppe in Verbindung gebracht werden (vgl. in diesem Sinne Urteil vom 4. Mai 1999, Windsurfing Chiemsee, C-108/97 und C-109/97, EU:C:1999:230, Rn. 29 bis 31). Jedoch steht Art. 7 Abs. 1 Buchst. c der Verordnung Nr. 207/2009 grundsätzlich nicht der Eintragung von geografischen Bezeichnungen entgegen, die den beteiligten

Verkehrskreisen nicht oder zumindest nicht als Bezeichnung eines geografischen Ortes bekannt sind, und auch nicht der Eintragung von Bezeichnungen, bei denen es wegen der Eigenschaften des bezeichneten Ortes wenig wahrscheinlich ist, dass die beteiligten Verkehrskreise annehmen könnten, dass die betreffende Art von Waren von diesem Ort stammt (vgl. Urteil vom 15. Oktober 2003, Nordmilch/HABM [OLDENBURGER], T-295/01, EU:T:2003:267, Rn. 33 und die dort angeführte Rechtsprechung).

26 Im vorliegenden Fall ist hervorzuheben, dass der dem Schloss des Königs Ludwig II. von Bayern gegebene Name Neuschwanstein wörtlich „der neue Stein des Schwans“ bedeutet. Folglich handelt es sich dabei um einen erfundenen und originellen Namen, der konkret das Schloss als Bauwerk bezeichnet, ohne es jedoch den maßgeblichen Verkehrskreisen zu erlauben, eine Verbindung mit den betreffenden Arten von Waren und Dienstleistungen herzustellen.

27 Daher kann das Schloss Neuschwanstein, das in der Gemeinde Schwangau im Freistaat Bayern (Deutschland) liegt, zwar geografisch lokalisiert, aber nicht als geografischer Ort angesehen werden. Folglich kann daraus, dass die angegriffene Marke speziell das Schloss bezeichnet, nicht gefolgert werden, dass diese Marke unvermeidlich die geografische Herkunft von Souvenirartikeln und Dienstleistungen, die die Verwaltung und den Betrieb dieses Schlosses erlauben, beschreibt. Das Schloss Neuschwanstein ist nämlich eine berühmte Sehenswürdigkeit in Deutschland und gleicht seit der Einstellung seines Baus beim Tod Ludwigs II. von Bayern einem Museum. Bestimmte Teile des unvollendeten Bauwerks können von Touristen gegen Eintrittsgeld besichtigt werden. Folglich ist festzustellen, dass das Schloss Neuschwanstein vor allem ein musealer Ort ist, dessen Hauptfunktion weder die Herstellung oder Vermarktung von Souvenirartikeln noch die Erbringung von Dienstleistungen ist, sondern die Bewahrung des Kulturerbes. Die betroffenen Waren werden auch nicht innerhalb der Schlossmauern hergestellt, sondern dort nur zu touristischen Zwecken vermarktet. Zudem ist das Schloss Neuschwanstein nicht wegen der dort verkauften Souvenirartikel oder angebotenen Dienstleistungen bekannt, sondern wegen seiner architektonischen Einzigartigkeit, die aus ihm ein in Deutschland einmaliges Bauwerk macht, das jedes Jahr von vielen Tausend Personen besucht wird. Da das Schloss Neuschwanstein als solches kein Ort der Herstellung von Waren oder der Erbringung von Dienstleistungen ist, kann die angegriffene Marke keinen Hinweis auf die geografische Herkunft der von ihr erfassten Waren und Dienstleistungen bieten.

28 Das Vorbringen des Klägers vermag diese Schlussfolgerung nicht in Frage zu stellen.

29 In dieser Hinsicht macht der Kläger erstens geltend, dass eine Tradition bestehe, im Schloss Neuschwanstein wie auch in dessen Umfeld Souvenirs zu vertreiben, und dass die maßgeblichen Verkehrskreise daher die Bezeichnung „Neuschwanstein“ als Hinweis auf die geografische Herkunft dieser Souvenirs ansähen. Es ist jedoch festzustellen, dass das Schloss Neuschwanstein ebenso wie andere Museen oder kulturellen Bauwerke unter der angegriffenen Marke Souvenirartikel vermarktet, bei denen es sich um Nebenprodukte handelt, die neben dem Eintrittskartenverkauf Einnahmequellen darstellen, die mit seinem Betrieb

verbunden sind. Im vorliegenden Fall sind diese Souvenirartikel Waren des täglichen Gebrauchs, die es, mit dem Namen des Museums versehen, erlauben, die angegriffene Marke zu verwerten. Entgegen den Ausführungen des Klägers ist ferner festzustellen, dass aus den Akten nicht hervorgeht, dass die angegriffene Marke dazu benutzt wird, um spezielle Souvenirartikel zu vermarkten und besondere Dienstleistungen anzubieten, für die sie traditionell bekannt wäre und für die das relevante Publikum ihr einen geografischen Herkunftshinweis entnehmen könnte. Die Beschwerdekammer hat damit zu Recht festgestellt, dass die maßgeblichen Verkehrskreise keinen hinreichend direkten und konkreten Bezug zwischen der Marke NEUSCHWANSTEIN und den betreffenden Waren und Dienstleistungen herstellen.

30 Zweitens macht der Kläger geltend, dass die angegriffene Marke beschreibend sei, da sie über die Vermarktung von Souvenirartikeln bei den maßgeblichen Verkehrskreisen angenehme Empfindungen auslöse. Das Publikum bringe nämlich seinen Besuch des Schlosses positiv mit einem Souvenirartikel in Verbindung, der es an dieses erinnere. Es ist jedoch festzustellen, dass die betreffenden Waren für den täglichen Verbrauch bestimmt sind und keine besonderen Merkmale aufweisen. Der Umstand, dass sie durch die bloße Aufbringung des Namens des Museums Souvenirs sind, stellt für sich genommen kein beschreibendes Merkmal dieser Waren dar. Die Beschwerdekammer hat damit zu Recht festgestellt, dass es die angegriffene Marke den maßgeblichen Verkehrskreisen nicht erlaube, unmittelbar und ohne weiteres Nachdenken eine Beschreibung der betreffenden Waren oder eines ihrer Merkmale zu erkennen.

31 Nach alledem ist die Beschwerdekammer zu Recht zu dem Ergebnis gelangt, dass die angegriffene Marke für die Waren und Dienstleistungen, für die sie eingetragen wurde, nicht beschreibend ist und dass daher kein Verstoß gegen Art. 7 Abs. 1 Buchst. c der Verordnung Nr. 207/2009 vorliegt.

32 Der zweite Klagegrund wird daher zurückgewiesen.

Zum ersten Klagegrund: Verstoß gegen Art. 7 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 207/2009

33 Mit diesem ersten Klagegrund macht der Kläger geltend, die Beschwerdekammer habe gegen Art. 7 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 207/2009 verstoßen, weil sie nicht festgestellt habe, dass die angegriffene Marke keine Unterscheidungskraft habe. Alle Waren und Dienstleistungen mit der Bezeichnung „Neuschwanstein“ würden nämlich von den maßgeblichen Verkehrskreisen ausschließlich als beim Besuch des Schlosses gekaufte Souvenirs oder als im Schloss oder in seiner Nähe angebotene Dienstleistungen aufgefasst werden und nicht als Hinweis auf ein bestimmtes Unternehmen.

34 Das EUIPO und der Streithelfer treten dem Vorbringen des Klägers entgegen.

35 Gemäß Art. 7 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 207/2009 sind Marken, die keine Unterscheidungskraft haben, von der Eintragung ausgeschlossen.

36 Unterscheidungskraft einer Marke im Sinne dieser Bestimmung bedeutet, dass die Marke geeignet ist, die Waren und Dienstleistungen, für die die Eintragung beantragt worden ist, als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen und diese Waren und Dienstleistungen somit von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden (vgl. Urteil vom 20. Oktober 2011, Freixenet/HABM, C-344/10 P und C-345/10 P, EU:C:2011:680, Rn. 42 und die dort angeführte Rechtsprechung). Hierfür ist es nicht notwendig, dass die Marke genaue Angaben über die Identität des Herstellers der Ware oder des Erbringers der Dienstleistungen vermittelt. Es genügt, dass sie den angesprochenen Verkehrskreisen eine Unterscheidung der mit ihr bezeichneten Ware oder Dienstleistung von den Waren oder Dienstleistungen anderer betrieblicher Herkunft ermöglicht und den Schluss zulässt, dass alle mit ihr bezeichneten Waren oder Dienstleistungen unter der Kontrolle des Inhabers dieser Marke hergestellt, vertrieben oder geliefert bzw. erbracht worden sind, der für ihre Qualität verantwortlich gemacht werden kann (Urteil vom 8. Februar 2011, Paroc/HABM [INSULATE FOR LIFE], T-157/08, EU:T:2011:33, Rn. 44).

37 Die Unterscheidungskraft einer Marke ist ferner zum einen im Hinblick auf die Waren oder Dienstleistungen, für die sie angemeldet worden ist, und zum anderen im Hinblick auf ihre Wahrnehmung durch die maßgeblichen Verkehrskreise zu beurteilen (Urteil vom 29. April 2004, Procter & Gamble/HABM, C-473/01 P und C-474/01 P, EU:C:2004:260, Rn. 33).

38 Nach ständiger Rechtsprechung sind die von Art. 7 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 207/2009 erfassten Marken diejenigen, die als ungeeignet gelten, die wesentliche Funktion der Marke zu erfüllen, die darin besteht, die betriebliche Herkunft der Ware oder Dienstleistung zu identifizieren, um es dem Verbraucher, der die mit der Marke gekennzeichnete Ware oder Dienstleistung erwirbt, damit zu ermöglichen, bei einem weiteren Erwerb seine Entscheidung davon abhängig zu machen, ob er gute oder schlechte Erfahrungen gemacht hat (vgl. Urteile vom 16. Dezember 2015, Perfetti Van Melle/HABM [DAISY und MARGARITAS], T-381/13 und T-382/13, nicht veröffentlicht, EU:T:2015:983, Rn. 76 und die dort angeführte Rechtsprechung, und vom 16. März 2016, Schoeller Corporation/HABM – Sqope [SCOPE], T-90/15, nicht veröffentlicht, EU:T:2016:153, Rn. 44 und die dort angeführte Rechtsprechung).

39 Schließlich genügt nach der Rechtsprechung ein Minimum an Unterscheidungskraft, um das Eintragungshindernis des Art. 7 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 207/2009 entfallen zu lassen (Urteil vom 27. Februar 2002, Eurocool Logistik/HABM [EUROCOOL], T-34/00, EU:T:2002:41, Rn. 39).

40 Im Licht dieser Erwägungen ist der erste Klagegrund zu prüfen.

41 Im vorliegenden Fall handelt es sich bei den betroffenen Waren und Dienstleistungen um für den laufenden Verbrauch bestimmte Waren – wobei nicht danach zu unterscheiden werden braucht, ob diese Waren in die Kategorie typischer Souvenirartikel fallen könnten –, und um Dienstleistungen des täglichen Lebens, die sich von Souvenirartikeln und anderen Dienstleistungen im Zusammenhang mit touristischen Aktivitäten nur durch ihre Bezeichnung unterscheiden. Diese bezeichnet

nämlich nicht nur das Schloss in seiner Eigenschaft als musealen Ort, sondern auch die angegriffene Marke selbst. Zudem ist hervorzuheben, dass die Waren nicht im Schloss selbst hergestellt, sondern dort nur verkauft werden. Was die Dienstleistungen betrifft, von denen einige dem Betrieb des Schlosses dienen, so werden im Übrigen nicht alle vor Ort angeboten.

42 Es ist jedoch festzustellen, dass das die angegriffene Marke bildende Wort, das identisch ist mit dem Namen des Schlosses, ein Phantasiename ohne beschreibenden Bezug zu den vermarkteten oder angebotenen Waren und Dienstleistungen ist. Da nämlich, wie oben in Rn. 26 ausgeführt worden ist, der Name Neuschwanstein „der neue Stein des Schwans“ bedeutet, erlaubt allein die Verbindung der angegriffenen Marke mit den verkauften Artikeln und den angebotenen Dienstleistungen, diese Waren und Dienstleistungen von anderen Waren und Dienstleistungen des laufenden Verbrauchs, die an anderen kommerziellen oder touristischen Stätten verkauft oder erbracht werden, zu unterscheiden. Zudem ermöglicht es die angegriffene Marke, unter diesem Zeichen Waren zu vertreiben und Dienstleistungen zu erbringen, deren Qualität der Streithelfer direkt oder indirekt im Rahmen von Lizenzverträgen kontrollieren kann.

43 Im Übrigen ist festzustellen, dass die angegriffene Marke weder ein Werbemittel ist, wie der Kläger behauptet, noch ein Slogan, worauf die Beschwerdekammer Bezug nimmt. Jedoch erlaubt sie es den maßgeblichen Verkehrskreisen durch die Art der sie bildenden Bezeichnung nicht nur, sich auf einen Besuch des Schlosses zu beziehen, sondern auch, die betriebliche Herkunft der betroffenen Waren und Dienstleistungen zu unterscheiden. Folglich wird das relevante Publikum den Schluss ziehen, dass alle mit der angegriffenen Marke bezeichneten Waren und Dienstleistungen unter der Kontrolle des Streithelfers hergestellt, vertrieben oder geliefert bzw. erbracht worden sind, der für ihre Qualität verantwortlich gemacht werden kann. Die Beschwerdekammer hat daher zu Recht festgestellt, dass die angegriffene Marke einen Hinweis auf die betriebliche Herkunft der betroffenen Waren darstellt und deshalb unterscheidungskräftig ist.

44 Schließlich verweist der Kläger zur Untermauerung seines Vorbringens auf den Beschluss des Bundesgerichtshofs (Deutschland) vom 8. März 2012, mit dem die Entziehung des Schutzes für die nationale Wortmarke NEUSCHWANSTEIN bestätigt worden ist. Es ist jedoch darauf hinzuweisen, dass die Regelung über die Unionsmarken ein autonomes System ist, das aus einer Gesamtheit von Vorschriften besteht und Ziele verfolgt, die ihm eigen sind, und dessen Anwendung von jedem nationalen System unabhängig ist (Urteil vom 5. Dezember 2000, Messe München/HABM [electronica], T-32/00, EU:T:2000:283, Rn. 47). Die Eintragungsfähigkeit eines Zeichens als Unionsmarke darf somit nur auf der Grundlage der einschlägigen Unionsregelung beurteilt werden. Das EUIPO und gegebenenfalls der Unionsrichter sind nicht an eine auf der Ebene eines Mitgliedstaats oder eines Drittlands ergangene Entscheidung gebunden, in der die Eintragungsfähigkeit desselben Zeichens als nationale Marke bejaht wird. Das gilt selbst dann, wenn diese Entscheidung nach nationalen Rechtsvorschriften ergangen ist, die gemäß der Ersten Richtlinie 89/104/EWG des Rates vom 21. Dezember 1988 zur Angleichung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Marken (ABl. 1989, L 40, S. 1) (aufgehoben durch die Richtlinie 2008/95/EG des Europäischen

Parlaments und des Rates vom 22. Oktober 2008 zur Angleichung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Marken [ABl. 2008, L 299, S. 25]) harmonisiert worden sind, oder in einem Land erlassen wurde, das zu dem Sprachraum gehört, in dem das fragliche Zeichen seinen Ursprung hat (Urteil vom 27. Februar 2002, Streamserve/HABM [STREAMSERVE], T-106/00, EU:T:2002:43, Rn. 47). Die Beschwerdekammer hat somit die nationale Entscheidung, auf die sich der Kläger berufen hat, zu Recht außer Betracht gelassen.

45 Nach alledem hat die Beschwerdekammer zu Recht festgestellt, dass die angegriffene Marke Unterscheidungskraft hat und dass daher kein Verstoß gegen Art. 7 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 207/2009 vorlag.

46 Der erste Klagegrund ist daher zurückzuweisen.

Zum dritten Klagegrund: Verstoß gegen Art. 52 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 207/2009

47 Mit diesem dritten Klagegrund macht der Kläger geltend, die Beschwerdekammer habe gegen Art. 52 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 207/2009 verstoßen, weil sie angenommen habe, dass die Bösgläubigkeit des Streithelfers nicht habe nachgewiesen werden können. Der Kläger ist nämlich der Auffassung, der Streithelfer habe zum Zeitpunkt der Anmeldung seiner Marke Kenntnis von zahlreichen Anbietern gehabt, die Waren mit der Bezeichnung Neuschwanstein vertrieben hätten, und habe die Anmeldung in unlauterer Weise vorgenommen, um diese Dritten daran zu hindern, ihre Waren und Dienstleistungen zu vermarkten, und um somit jede Konkurrenz zu vermeiden. Die Absicht des Streithelfers, ihn daran zu hindern, seine Waren und Dienstleistungen zu vermarkten, ergebe sich im vorliegenden Fall aus der Vergabe von Lizenzen durch den Streithelfer und aus einer an das Unternehmen N. gerichteten Abmahnung. Schließlich ist der Kläger der Auffassung, dass der Streithelfer die Bekanntheit des Schlosses allein für sich zu nutzen beabsichtige.

48 Das EUIPO und der Streithelfer treten dem Vorbringen des Klägers entgegen.

49 Zunächst ist zu beachten, dass das System der Eintragung einer Unionsmarke auf dem in Art. 8 Abs. 2 der Verordnung Nr. 207/2009 niedergelegten Grundsatz des „ersten Anmelders“ beruht. Nach diesem Grundsatz kann ein Zeichen nur als Unionsmarke eingetragen werden, wenn dieser Eintragung keine ältere Marke entgegensteht, gleichviel, ob es sich um eine Unionsmarke, eine in einem Mitgliedstaat oder beim Benelux-Amt für geistiges Eigentum eingetragene Marke, eine mit Wirkung für einen Mitgliedstaat international registrierte Marke oder eine aufgrund internationaler Vereinbarungen mit Wirkung in der Union eingetragene Marke handelt. Dagegen steht unbeschadet einer etwaigen Anwendung von Art. 8 Abs. 4 der Verordnung Nr. 207/2009 die bloße Benutzung einer nicht eingetragenen Marke durch einen Dritten der Eintragung einer identischen oder ähnlichen Marke als Unionsmarke für identische oder ähnliche Waren oder Dienstleistungen nicht entgegen (vgl. Urteil vom 9. Juli 2015, CMT/HABM – Camomilla [CAMOMILLA], T-100/13, nicht veröffentlicht, EU:T:2015:481, Rn. 30 und die dort angeführte Rechtsprechung).

50 Die Anwendung dieses Grundsatzes wird allerdings u. a. durch Art. 52 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 207/2009 nuanciert, wonach die Unionsmarke auf Antrag beim EUIPO oder auf Widerklage im Verletzungsverfahren für nichtig erklärt wird, wenn der Anmelder bei der Anmeldung der Marke bösgläubig war. Der Nachweis der Umstände, die darauf schließen lassen, dass der Inhaber einer Unionsmarke bei deren Anmeldung bösgläubig war, obliegt daher demjenigen, der den Antrag auf Nichtigklärung stellt und sich auf diesen Grund stützen will (vgl. Urteil vom 9. Juli 2015, CAMOMILLA, T-100/13, nicht veröffentlicht, EU:T:2015:481, Rn. 31 und die dort angeführte Rechtsprechung).

51 Außerdem ist festzustellen, dass der Begriff der Bösgläubigkeit nach Art. 52 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 207/2009 in den Rechtsvorschriften der Union in keiner Form definiert, abgegrenzt oder wenigstens beschrieben ist (Urteil vom 1. Februar 2012, Carrols/HABM – Gambettola [Pollo Tropical CHICKEN ON THE GRILL], T-291/09, EU:T:2012:39, Rn. 44).

52 Im Urteil vom 11. Juni 2009, Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli (im Folgenden: Lindt Goldhase) (C-529/07, EU:C:2009:361, Rn. 53), hat der Gerichtshof einige Hinweise zur Auslegung des Begriffs der Bösgläubigkeit im Sinne des Art. 52 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 207/2009 gegeben. Nach Ansicht des Gerichtshofs sind für die Beurteilung der Frage, ob der Anmelder im Sinne dieser Bestimmung bösgläubig ist, alle erheblichen Faktoren zu berücksichtigen, die dem zu entscheidenden Fall eigen sind und zum Zeitpunkt der Anmeldung eines Zeichens als Unionsmarke vorliegen, so insbesondere erstens die Tatsache, dass der Anmelder weiß oder wissen muss, dass ein Dritter in mindestens einem Mitgliedstaat ein gleiches oder ähnliches Zeichen für eine gleiche oder ähnliche Ware oder Dienstleistung verwendet, das mit dem angemeldeten Zeichen verwechselbar ist, zweitens die Absicht des Anmelders, diesen Dritten an der weiteren Verwendung eines solchen Zeichens zu hindern, sowie drittens der Grad des rechtlichen Schutzes, den das Zeichen des Dritten und das angemeldete Zeichen genießen (Urteil vom 11. Juni 2009, Lindt Goldhase, C-529/07, EU:C:2009:361, Rn. 53).

53 Aus dem Wortlaut des Urteils Lindt Goldhase geht jedoch hervor, dass es sich bei den dort aufgezählten Faktoren nur um Beispiele aus einer Gesamtheit von Gesichtspunkten handelt, die für die Entscheidung über eine mögliche Bösgläubigkeit eines Anmelders bei der Anmeldung der Marke berücksichtigt werden können. Im Rahmen der umfassenden Beurteilung nach Art. 52 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 207/2009 können insoweit auch die unternehmerische Logik, in die sich die Anmeldung des Zeichens als Unionsmarke einfügte, und die Geschehensabfolge bei der Anmeldung berücksichtigt werden (Urteil vom 9. Juli 2015, CAMOMILLA, T-100/13, nicht veröffentlicht, EU:T:2015:481, Rn. 36 und 37).

54 Der dritte Klagegrund ist im Licht insbesondere dieser Erwägungen zu prüfen.

55 Im vorliegenden Fall ist erstens festzustellen, dass der Kläger keine Beweise vorgelegt hat, die die objektiven Umstände belegen könnten, unter denen der Streithelfer Kenntnis von der Vermarktung einiger der betroffenen Waren und Dienstleistungen durch den Kläger oder durch Dritte gehabt haben soll. Auch stellt die Tatsache, dass der Streithelfer die angegriffene Marke für eine große Zahl von

Waren und Dienstleistungen angemeldet hat, entgegen dem Vorbringen des Klägers kein Indiz für Bösgläubigkeit dar (Urteil vom 7. Juni 2011, Psytech International/HABM – Institute for Personality & Ability Testing [16PF], T-507/08, nicht veröffentlicht, EU:T:2011:253, Rn. 88).

56 Zweitens ist in Übereinstimmung mit der Beschwerdekammer festzustellen, dass die Möglichkeit, an der Unionsmarke eine Lizenz an Dritte zu vergeben, für sich kein Indiz einer bösgläubigen Absicht, sondern in Art. 22 Abs. 1 der Verordnung Nr. 207/2009 ausdrücklich vorgesehen ist, der bestimmt, dass die Unionsmarke für alle oder einen Teil der Waren oder Dienstleistungen, für die sie eingetragen ist, und für das gesamte Gebiet oder einen Teil der Union Gegenstand von Lizenzen sein kann. Solche Lizenzen können ausschließlich oder nicht ausschließlich sein.

57 Was die Abmahnung betrifft, die der Streithelfer am 12. Juni 2008 an die Gesellschaft N. gerichtet hat, die keine Partei des Rechtsstreits ist, ist festzustellen, dass die Anmeldung der nationalen Wortmarke NEUSCHWANSTEIN für Waren der Klassen 14, 21 und 26 durch diese Gesellschaft beim Deutschen Patent- und Markenamt vom 15. Januar 2008 datiert. Es ist jedoch darauf hinzuweisen, dass der Streithelfer, wie er in seiner Abmahnung angegeben hat, zum einen am 28. Juli 2005 beim Deutschen Patent- und Markenamt die nationale Wortmarke NEUSCHWANSTEIN angemeldet hat, die am 4. Oktober 2005 eingetragen wurde, und zum anderen am 11. Juli 2003 eine Unionsbildmarke beim EUIPO angemeldet hat, die am 14. September 2006 eingetragen wurde. Folglich ist festzustellen, dass das Unternehmen N. vorherige Kenntnis von der Marke des Streithelfers hatte, und nicht umgekehrt, wie der Kläger behauptet. Die Beschwerdekammer ist daher zu Recht zu dem Schluss gelangt, dass der Streithelfer weder gegenüber der Gesellschaft N. noch gegenüber dem Kläger mit seiner Anmeldung der nationalen Wortmarke NEUSCHWANSTEIN und der angegriffenen Marke eine Behinderungsabsicht hatte.

58 Drittens ist darauf hinzuweisen, dass das Schloss Neuschwanstein Eigentum des Streithelfers ist, der es mit dem Verkauf von Souvenirartikeln und der Erbringung von Dienstleistungen, mit denen dem relevanten Publikum ein qualitätvoller kultureller Besuch garantiert werden soll und die dem Funktionieren des Schlossbetriebs dienen, bewirtschaftet. Auch wenn der Streithelfer in bedeutendem Umfang von der Bekanntheit des Schlosses profitiert, verfolgt er dabei doch ein berechtigtes Ziel, nämlich die Erhaltung und Pflege des musealen Ortes (Urteil vom 11. Juni 2009, Lindt Goldhase, C-529/07, EU:C:2009:361, Rn. 48). Die Beschwerdekammer hat somit zu Recht festgestellt, dass der Streithelfer die Bekanntheit des Schlosses nicht in unberechtigter Weise für sich allein nutzte.

59 Nach alledem hat die Beschwerdekammer zu Recht festgestellt, dass eine Bösgläubigkeit des Streithelfers nicht nachgewiesen werden können und dass daher kein Verstoß gegen Art. 52 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 207/2009 vorgelegen hat.

60 Der dritte Klagegrund ist somit zurückzuweisen.

61 Nach alledem ist die Klage insgesamt abzuweisen, ohne dass es erforderlich wäre, über die Zulässigkeit des Antrags auf Nichtigerklärung der Eintragung der angegriffenen Marke zu entscheiden.

Kosten

62 Nach Art. 134 Abs. 1 der Verfahrensordnung des Gerichts ist die unterliegende Partei auf Antrag zur Tragung der Kosten zu verurteilen. Da der Kläger unterlegen ist, sind ihm gemäß den Anträgen des EUIPO und des Streithelfers die Kosten aufzuerlegen.

Aus diesen Gründen hat

DAS GERICHT (Dritte Kammer)

für Recht erkannt und entschieden:

1. **Die Klage wird abgewiesen.**
2. **Der Bundesverband Souvenir – Geschenke – Ehrenpreise e. V. trägt die Kosten.**

Papasavvas

Bieliūnas

Iliopoulos

Verkündet in öffentlicher Sitzung in Luxemburg am 5. Juli 2016.

Unterschriften
