



# Sammlung der Rechtsprechung

SCHLUSSANTRÄGE DES GENERALANWALTS  
MELCHIOR WATHELET  
vom 11. Januar 2018<sup>1</sup>

## Rechtssache C-488/16 P

**Bundesverband Souvenir – Geschenke – Ehrenpreise e. V.  
gegen**

**Amt der Europäischen Union für geistiges Eigentum (EUIPO)**

„Rechtsmittel – Unionsmarke – Nichtigkeitsverfahren – Wortmarke NEUSCHWANSTEIN – Zurückweisung des Antrags auf Nichtigerklärung – Absolute Eintragungshindernisse – Art. 7 Abs. 1 Buchst. b und c der Verordnung (EG) Nr. 207/2009 – Beschreibender Charakter – Geografische Herkunftsangabe – Unterscheidungskraft – Art. 52 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung (EG) Nr. 207/2009 – Bösgläubigkeit“

### I. Einleitung

1. Mit seinem Rechtsmittel beehrt der Rechtsmittelführer, der Bundesverband Souvenir – Geschenke – Ehrenpreise e. V. (im Folgenden: BSGE), die Aufhebung des Urteils des Gerichts vom 5. Juli 2016, Bundesverband Souvenir – Geschenke – Ehrenpreise/EUIPO – Freistaat Bayern (NEUSCHWANSTEIN) (T-167/15, nicht veröffentlicht, EU:T:2016:391), mit dem seine Klage auf Aufhebung der Entscheidung der Fünften Beschwerdekammer des Amts der Europäischen Union für geistiges Eigentum (EUIPO) vom 22. Januar 2015 (Sache R 28/2014-5) zu einem Nichtigkeitsverfahren zwischen dem BSGE und dem Freistaat Bayern (Deutschland) abgewiesen wurde (im Folgenden: angefochtenes Urteil).

### II. Vorgeschichte des Rechtsstreits

2. Am 22. Juli 2011 meldete der Freistaat Bayern, gestützt auf die Verordnung (EG) Nr. 207/2009 des Rates vom 26. Februar 2009 über die Unionsmarke (ABl. 2009, L 78, S. 1), das Wortzeichen „NEUSCHWANSTEIN“ (im Folgenden: angegriffene Marke) beim EUIPO als Unionsmarke an.

3. Die Bezeichnung „NEUSCHWANSTEIN“ bezieht sich auf das berühmte, in der Gemeinde Schwangau (Deutschland) gelegene Schloss Neuschwanstein, das derzeit dem Freistaat Bayern gehört und zwischen 1869 und 1886 unter der Herrschaft König Ludwigs II. von Bayern erbaut, aber nicht vollendet wurde.

4. Die Marke wurde für 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 (im Folgenden: Abkommen von Nizza) angemeldet.

<sup>1</sup> Originalsprache: Französisch.

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

6. Am 10. Februar 2012 beantragte der BSGE gemäß Art. 52 Abs. 1 Buchst. a der Verordnung Nr. 207/2009 in Verbindung mit Art. 7 Abs. 1 Buchst. b und c dieser Verordnung die Nichtigerklärung der angegriffenen Marke in Bezug auf alle in Nr. 4 der vorliegenden Schlussanträge aufgeführten Waren und Dienstleistungen.

7. Am 21. Oktober 2013 wies die Nichtigkeitsabteilung des EUIPO den Antrag auf Nichtigerklärung zurück, wobei sie feststellte, dass die angegriffene Marke keine Angaben enthalte, die dazu dienen könnten, 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 kein Verstoß gegen Art. 7 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung vorliege, da die in Rede stehende Marke Unterscheidungskraft für die betreffenden Waren und Dienstleistungen habe. Schließlich stellte sie fest, dass der BSGE 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.

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

9. Mit Entscheidung vom 22. Januar 2015 bestätigte die Fünfte Beschwerdekammer des EUIPO die Entscheidung der Nichtigkeitsabteilung und wies die Beschwerde zurück. Sie stellte insbesondere fest, dass die angegriffene Marke keinen Hinweis auf die geografische Herkunft im Sinne von Art. 7 Abs. 1 Buchst. c der Verordnung Nr. 207/2009 biete und dass sie die erforderliche Unterscheidungskraft im Sinne von Art. 7 Abs. 1 Buchst. b dieser Verordnung habe. Ferner war sie der Ansicht, dass eine Bösgläubigkeit des Freistaats Bayern im Sinne von Art. 52 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung nicht habe nachgewiesen werden können.

### **III. Klage vor dem Gericht und angefochtenes Urteil**

10. Mit Klageschrift, die am 2. April 2015 bei der Kanzlei des Gerichts einging, erhob der BSGE Klage auf Aufhebung der Entscheidung der Fünften Beschwerdekammer des EUIPO vom 22. Januar 2015.

11. Er stützte seine Klage auf drei Gründe, mit denen er einen Verstoß gegen Art. 7 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 207/2009, einen Verstoß gegen Art. 7 Abs. 1 Buchst. c dieser Verordnung und einen Verstoß gegen Art. 52 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung geltend machte.

12. Das Gericht prüfte zunächst den zweiten Klagegrund, mit dem der BSGE rügte, dass die Fünfte Beschwerdekammer des EUIPO gegen Art. 7 Abs. 1 Buchst. c der Verordnung Nr. 207/2009 verstoßen habe, indem sie festgestellt habe, dass die angegriffene Marke keine beschreibende Angabe für die fraglichen Waren und Dienstleistungen sei. Es wies diesen Klagegrund in Rn. 27 des angefochtenen Urteils im Wesentlichen mit der Erwägung zurück, dass das Schloss Neuschwanstein vor allem ein musealer Ort und daher als solches kein Ort der Herstellung von Waren oder der Erbringung von Dienstleistungen sei, so dass die angegriffene Marke keinen Hinweis auf die geografische Herkunft der von ihr erfassten Waren und Dienstleistungen bieten könne.

13. Das Gericht wies auch den ersten Klagegrund zurück, mit dem der BSGE geltend machte, dass die Fünfte Beschwerdekammer des EUIPO gegen Art. 7 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 207/2009 verstoßen habe, weil sie der angegriffenen Marke Unterscheidungskraft beigemessen habe. Hierzu entschied das Gericht in den Rn. 41 und 42 des angefochtenen Urteils im Wesentlichen, dass es sich bei den betroffenen Waren und Dienstleistungen um für den laufenden Verbrauch bestimmte Waren

und um Dienstleistungen des täglichen Lebens handele, die sich von Souvenirartikeln und anderen Dienstleistungen im Zusammenhang mit touristischen Aktivitäten nur durch ihre Bezeichnung unterscheiden, und dass das die angegriffene Marke bildende Wort ein Phantasiename ohne beschreibenden Bezug zu den vermarkteten oder angebotenen Waren und Dienstleistungen sei.

14. Schließlich wies das Gericht den dritten Klagegrund zurück, mit dem der BSGE geltend machte, die Fünfte Beschwerdekammer des EUIPO habe gegen Art. 52 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 207/2009 verstoßen, weil sie angenommen habe, dass die Bösgläubigkeit des Freistaats Bayern nicht habe nachgewiesen werden können. Hierzu stellte es in Rn. 55 des angefochtenen Urteils u. a. fest, dass der BSGE keine Beweise beigebracht habe, die die objektiven Umstände belegen könnten, unter denen der Freistaat Bayern Kenntnis von der Vermarktung einiger der betroffenen Waren und Dienstleistungen durch den BSGE oder durch Dritte gehabt haben solle.

15. Infolgedessen wies das Gericht die Klage in vollem Umfang ab.

#### **IV. Verfahren vor dem Gerichtshof**

16. Der BSGE beantragt mit seinem Rechtsmittel,

- das angefochtene Urteil aufzuheben;
- die Marke NEUSCHWANSTEIN für nichtig zu erklären und
- dem EUIPO die Kosten aufzuerlegen.

17. Das EUIPO beantragt, das Rechtsmittel zurückzuweisen und dem BSGE die Kosten aufzuerlegen.

18. Der Freistaat Bayern beantragt, das Rechtsmittel zurückzuweisen und dem BSGE die Kosten, einschließlich der ihm entstandenen, aufzuerlegen.

19. In der mündlichen Verhandlung, die am 29. November 2017 stattgefunden hat, sind der BSGE, das EUIPO und der Freistaat Bayern aufgefordert worden, ihre mündlichen Ausführungen auf den zweiten Teil des ersten Rechtsmittelgrundes und den ersten Teil des zweiten Rechtsmittelgrundes zu konzentrieren.

#### **V. Zum Rechtsmittel**

20. Im Einklang mit dem Ersuchen des Gerichtshofs konzentrieren sich die vorliegenden Schlussanträge auf den zweiten Teil des ersten Rechtsmittelgrundes und den ersten Teil des zweiten Rechtsmittelgrundes.

## ***A. Zum zweiten Teil des ersten Rechtsmittelgrundes: Verstoß gegen Art. 7 Abs. 1 Buchst. c der Verordnung Nr. 207/2009***

### *1. Vorbringen der Parteien*

21. Mit dem zweiten Teil des ersten Rechtsmittelgrundes wirft der BSGE dem Gericht vor, das Art. 7 Abs. 1 Buchst. c der Verordnung Nr. 207/2009 zugrunde liegende Allgemeininteresse und die sich u. a. aus dem Urteil vom 4. Mai 1999, Windsurfing Chiemsee (C-108/97 und C-109/97, EU:C:1999:230), ergebende Rechtsprechung verkannt zu haben, als es in Rn. 27 des angefochtenen Urteils festgestellt habe, dass das Schloss Neuschwanstein als solches kein Ort der Herstellung von Waren oder der Erbringung von Dienstleistungen sei, so dass die angegriffene Marke keinen Hinweis auf die geografische Herkunft der von ihr erfassten Waren und Dienstleistungen bieten könne.

22. Der BSGE führt aus, das Schloss Neuschwanstein sei geografisch lokalisierbar, und das Zeichen „NEUSCHWANSTEIN“ könnte daher einen Hinweis auf eine geografische Herkunft im Sinne von Art. 7 Abs. 1 Buchst. c der Verordnung Nr. 207/2009 bieten, da an diesem Ort von der angegriffenen Marke erfasste Waren und Dienstleistungen vermarktet würden.

23. Das EUIPO und der Freistaat Bayern schließen sich der Analyse des Gerichts in Rn. 27 des angefochtenen Urteils an.

24. Das EUIPO trägt vor, aus den Akten ergebe sich nicht, dass die angegriffene Marke dazu benutzt werde, konkrete Souvenirartikel zu vermarkten und bestimmte Dienstleistungen anzubieten, aufgrund deren die maßgeblichen Verkehrskreise denken könnten, es handele sich um eine geografische Herkunftsangabe. Die von der angegriffenen Marke erfassten Waren und Dienstleistungen seien für den täglichen Verbrauch bestimmt, wiesen keine besonderen Merkmale auf und könnten nur durch die Anbringung des Zeichens „NEUSCHWANSTEIN“ zu Souvenirs werden.

25. Der Freistaat Bayern ist der Ansicht, dass Art. 7 Abs. 1 Buchst. c der Verordnung Nr. 207/2009 nur dann als Grundlage für den Ausschluss der Eintragung von Namen geografisch lokalisierbarer Bezugsobjekte als Unionsmarke dienen könne, wenn das betreffende Zeichen für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen objektiv beschreibenden Charakter aufweise. Dies sei aber bei den von der angegriffenen Marke erfassten Waren und Dienstleistungen nicht der Fall.

26. Die angenehmen Empfindungen oder positiven Assoziationen, die die angegriffene Marke bei den maßgeblichen Verkehrskreisen hervorrufen könnte, und der Vertriebsort der von ihr erfassten Waren und Dienstleistungen könnten nämlich nicht ausreichen, um in dem Zeichen „NEUSCHWANSTEIN“ eine geografische Herkunftsangabe im Sinne von Art. 7 Abs. 1 Buchst. c der Verordnung Nr. 207/2009 zu sehen.

### *2. Würdigung*

27. Art. 7 Abs. 1 Buchst. c der Verordnung Nr. 207/2009 verhindert die Eintragung von Unionsmarken, die ausschließlich aus Zeichen oder Angaben bestehen, welche im Verkehr u. a. zur Bezeichnung der geografischen Herkunft der Ware oder der Erbringung der Dienstleistung dienen können, für die die Eintragung beantragt wird.

28. Nach ständiger Rechtsprechung „verfolgt Artikel [7] Absatz 1 Buchstabe c der Richtlinie [Nr. 207/2009 damit] das im Allgemeininteresse liegende Ziel, dass Zeichen oder Angaben, die die Waren- oder Dienstleistungsgruppen beschreiben, für die die Eintragung beantragt wird, von allen frei verwendet werden können, und zwar auch als Kollektivmarken oder in Kombinationsmarken oder Bildmarken. Diese Vorschrift erlaubt daher nicht, dass solche Zeichen oder Angaben aufgrund ihrer

Eintragung als Marke einem Unternehmen vorbehalten werden.“<sup>2</sup>

29. Speziell bei Zeichen oder Angaben, die zur Bezeichnung der geografischen Herkunft dienen können, u. a. bei geografischen Bezeichnungen, besteht nach der Rechtsprechung des Gerichtshofs „an der Freihaltung ... ein Allgemeininteresse, das insbesondere darauf beruht, dass diese Zeichen oder Angaben nicht nur die Qualität und andere Eigenschaften der betroffenen Warengruppen anzeigen, sondern auch die Vorlieben der Verbraucher in anderer Weise, etwa dadurch beeinflussen können, dass diese eine Verbindung zwischen den Waren und einem Ort herstellen, mit dem sie positiv besetzte Vorstellungen verbinden“<sup>3</sup>.

30. Gestützt auf diese am Allgemeininteresse orientierte Erwägung hat der Gerichtshof ausgeführt, dass zu prüfen ist, ob eine geografische Bezeichnung einen Ort bezeichnet, der von den beteiligten Verkehrskreisen gegenwärtig oder potenziell mit der betreffenden Waren- oder Dienstleistungsgruppe in Verbindung gebracht wird. Ist das der Fall, so ist die Eintragung dieser Bezeichnung als Unionsmarke ausgeschlossen<sup>4</sup>.

31. Das Erfordernis, dass die betreffende Ware oder Dienstleistung mit der geografischen Bezeichnung in Verbindung gebracht wird bzw. gebracht werden kann, ergibt sich schon aus dem Begriff „geografische *Herkunft*“. In diesem Sinne kann die Eintragung einer geografischen Bezeichnung als Unionsmarke nur dann versagt werden, wenn die Bezeichnung eine Herkunft, d. h. das Bestehen einer Verbindung zwischen der Ware oder Dienstleistung und der geografischen Bezeichnung, angeben kann<sup>5</sup>, denn eine geografische Bezeichnung als solche weist nicht automatisch auf eine solche Herkunft hin. Generalanwalt Cosmas hat das sehr anschauliche Beispiel der „Montblanc“-Stifte angeführt, von denen niemand annehmen könne, dass sie von dem gleichnamigen Berg stammten<sup>6</sup>.

32. Der Gerichtshof hat jedoch festgestellt, dass das Bestehen dieser Verbindung zwischen einer Ware und einem geografischen Ort nicht nur von dem Ort abhängt, an dem die Ware hergestellt wurde oder werden könnte, sondern auch auf anderen Anknüpfungspunkten beruhen kann, wie dem Ort, an dem die Ware entworfen wurde<sup>7</sup>.

33. Hierzu hat das Gericht in Rn. 27 des angefochtenen Urteils ausgeführt, dass das Schloss Neuschwanstein kein geografischer, sondern ein musealer Ort sei, dessen Hauptfunktion die Bewahrung des Kulturerbes sei und nicht die Herstellung oder Vermarktung von Souvenirartikeln oder die Erbringung von Dienstleistungen. Zudem sei das Schloss Neuschwanstein nicht für seine Souvenirartikel bekannt, die nicht im Schloss hergestellt, sondern dort nur zu touristischen Zwecken vermarktet würden. Daher könne das Zeichen „NEUSCHWANSTEIN“ keinen Hinweis auf eine geografische Herkunft im Sinne von Art. 7 Abs. 1 Buchst. c der Verordnung Nr. 207/2009 bieten.

34. Zwar hat das Gericht in dieser Randnummer seines Urteils eine Reihe von Sachverhaltsfeststellungen vorgenommen, die nur bei einer – vom BSGE nicht geltend gemachten – Verfälschung von Tatsachen mit einem Rechtsmittel angefochten werden können.

2 Urteil vom 4. Mai 1999, Windsurfing Chiemsee (C-108/97 und C-109/97, EU:C:1999:230, Rn. 25). Vgl. in diesem Sinne auch Urteile vom 8. April 2003, Linde u. a. (C-53/01 bis C-55/01, EU:C:2003:206, Rn. 73), vom 6. Mai 2003, Libertel (C-104/01, EU:C:2003:244, Rn. 52), vom 23. Oktober 2003, HABM/Wrigley (C-191/01 P, EU:C:2003:579, Rn. 31), vom 12. Februar 2004, Koninklijke KPN Nederland (C-363/99, EU:C:2004:86, Rn. 54), vom 10. März 2011, Agencja Wydawnicza Technopol/HABM (C-51/10 P, EU:C:2011:139, Rn. 37), vom 10. Juli 2014, BSH/HABM (C-126/13 P, nicht veröffentlicht, EU:C:2014:2065, Rn. 19), und vom 6. Juli 2017, Moreno Marín u. a. (C-139/16, EU:C:2017:518, Rn. 23).

3 Urteil vom 4. Mai 1999, Windsurfing Chiemsee (C-108/97 und C-109/97, EU:C:1999:230, Rn. 26).

4 Vgl. Urteil vom 4. Mai 1999, Windsurfing Chiemsee (C-108/97 und C-109/97, EU:C:1999:230, Rn. 31 bis 33 und 37).

5 Vgl. in diesem Sinne Urteil vom 4. Mai 1999, Windsurfing Chiemsee (C-108/97 und C-109/97, EU:C:1999:230, Rn. 33), und Schlussanträge des Generalanwalts Cosmas in den verbundenen Rechtssachen Windsurfing Chiemsee (C-108/97 und C-109/97, EU:C:1998:198, Nrn. 35 bis 37).

6 Vgl. Schlussanträge des Generalanwalts Cosmas in den verbundenen Rechtssachen Windsurfing Chiemsee (C-108/97 und C-109/97, EU:C:1998:198, Nr. 35).

7 Vgl. Urteil vom 4. Mai 1999, Windsurfing Chiemsee (C-108/97 und C-109/97, EU:C:1999:230, Rn. 36 und 37).

35. Im Rahmen des vorliegenden Rechtsmittels kann jedoch die rechtliche Qualifizierung bestimmter Tatsachen, u. a. die Bezeichnung einer geografischen Herkunft mit dem Zeichen „NEUSCHWANSTEIN“, geprüft werden.

36. Entgegen dem Vorbringen des BSGE halte ich nicht für entscheidend, ob das Schloss Neuschwanstein ein geografischer Ort ist oder ob es so berühmt ist, dass der Name „Neuschwanstein“ bei den maßgeblichen Verkehrskreisen gegenüber dem Namen des Ortes, in dem sich das Schloss befindet (der Gemeinde Schwangau), in den Vordergrund tritt. Es kommt vielmehr darauf an, ob die Zeichen oder Angaben, aus denen die Unionsmarke besteht, als Grundlage für die Bezeichnung einer geografischen *Herkunft* der von ihr erfassten Waren oder Dienstleistungen dienen können.

37. Aus eben diesem Grund wirft der BSGE dem Gericht vor, den Vertriebsort der Souvenirartikel nicht als Anknüpfungspunkt herangezogen zu haben, der als Verbindung zwischen diesen Waren und dem Zeichen „NEUSCHWANSTEIN“ dienen und damit eine geografische Herkunft im Sinne von Rn. 36 des Urteils vom 4. Mai 1999, Windsurfing Chiemsee (C-108/97 und C-109/97, EU:C:1999:230), angeben könnte.

38. Ich teile diesen Vorwurf aus folgenden Gründen nicht.

39. Zunächst ist in rechtlicher Hinsicht festzustellen, dass zu den von der angegriffenen Marke erfassten Waren nicht Souvenirartikel gehören, sondern die Waren, die von den in Rn. 3 des angefochtenen Urteils genannten Klassen erfasst werden, beispielsweise T-Shirts, Messer, Gabeln, Teller, Teekannen usw. Im Abkommen von Nizza gibt es nämlich keine Klasse namens „Souvenirartikel“, denn wenn es sie gäbe, wäre eine solche Klasse derart vielgestaltig, dass sie keine konkrete Warengruppe bezeichnen könnte. Außerdem erinnern Souvenirs an eine Person, einen Ort oder ein Ereignis und sind daher Objekte, die Emotionen hervorrufen. Menschliche Emotionen können aber nicht von einer Unionsmarke erfasst werden, da sie keine Waren oder Dienstleistungen im Sinne von Art. 7 Abs. 1 Buchst. c der Verordnung Nr. 207/2009 darstellen. Daher geht es entgegen dem Vorbringen des BSGE im vorliegenden Rechtsmittel nicht um die geografische Herkunft von Souvenirartikeln, sondern von Waren des laufenden Verbrauchs.

40. Zum Vertriebsort als Anknüpfungspunkt einer Verbindung zwischen einer Ware und einem geografischen Ort geht aus Rn. 36 des Urteils vom 4. Mai 1999, Windsurfing Chiemsee (C-108/97 und C-109/97, EU:C:1999:230), hervor, dass der Gerichtshof nicht nur im Herstellungsort der betreffenden Waren einen möglichen Anknüpfungspunkt gesehen hat, denn er hat ausgeführt, dass es „nicht ausgeschlossen werden [kann], dass die Verbindung zwischen der Warengruppe und dem geografischen Ort auf anderen Anknüpfungspunkten beruht, z. B. dem Umstand, dass die Ware an dem betreffenden geografischen Ort entworfen worden ist“.

41. Dies bedeutet jedoch nicht zwangsläufig, dass der Vertriebsort als Anknüpfungspunkt für die Verbindung zwischen der Ware oder Dienstleistung und dem betreffenden Ort dienen kann; dies gilt auch für Souvenirartikel. Wie der BSGE in Rn. 28 seiner Rechtsmittelschrift einräumt, ist es durchaus möglich, dass ein Souvenirartikel, der die angegriffene Marke trägt, woanders als in der Umgebung des Schlosses Neuschwanstein verkauft wird. Die bloße Tatsache, dass es diese Möglichkeit gibt, stärkt das Argument, dass der Vertriebsort eines Artikels, der die angegriffene Marke trägt, nicht zwangsläufig eine Verbindung zwischen diesem Artikel und dem Schloss Neuschwanstein herstellt.

42. Schließlich vermag der Vertriebsort als solcher nicht auf eine geografische Herkunft hinzuweisen, weil der Verkaufsort einer Ware nicht für ihre Eigenschaften, Beschaffenheiten oder sonstigen Merkmale beschreibend ist<sup>8</sup>, so dass die maßgeblichen Verkehrskreise Eigenschaften, Beschaffenheiten oder sonstige Merkmale nicht aufgrund der Tatsache mit einer Ware in Verbindung bringen können,

8 Vgl. Urteil vom 10. März 2011, Agencja Wydawnicza Technopol/HABM (C-51/10 P, EU:C:2011:139, Rn. 50).

dass sie an einem bestimmten geografischen Ort erworben wurde. Hingegen können die maßgeblichen Verkehrskreise eine solche Verbindung zwischen einer Ware und dem geografischen Ort, an dem sie hergestellt oder entworfen wurde, schaffen, indem sie der Ware Eigenschaften, Beschaffenheiten oder sonstige Merkmale zuschreiben (etwa eine Technik, eine Tradition, ein Handwerk), weil sie an einem bestimmten geografischen Ort hergestellt oder entworfen wurde. Beispielsweise bringen die maßgeblichen Verkehrskreise bestimmte Beschaffenheiten mit Porzellan aus Limoges in Verbindung, so dass das Zeichen „Limoges“ in Bezug auf Porzellanwaren beschreibend für eine geografische Herkunft ist.

43. Der BSGE macht vorliegend nicht geltend, dass die maßgeblichen Verkehrskreise mit den von der angegriffenen Marke erfassten Waren oder Dienstleistungen aufgrund ihrer Vermarktung im Schloss Neuschwanstein bestimmte Eigenschaften, Beschaffenheiten oder sonstige Merkmale in Verbindung brächten oder bringen könnten. Wie das Gericht nämlich in Rn. 27 des angefochtenen Urteils festgestellt hat, „ist das Schloss Neuschwanstein nicht wegen der dort verkauften Souvenirartikel oder angebotenen Dienstleistungen bekannt“.

44. Aus diesen Gründen bin ich der Ansicht, dass das Gericht Art. 7 Abs. 1 Buchst. c der Verordnung Nr. 207/2009 nicht rechtsfehlerhaft ausgelegt und angewandt hat, als es in Rn. 27 des angefochtenen Urteils festgestellt hat, dass die angegriffene Marke keinen Hinweis auf die geografische Herkunft der von ihr erfassten Waren und Dienstleistungen bieten könne. Der zweite Teil des ersten Rechtsmittelgrundes ist folglich zurückzuweisen.

### ***B. Zum ersten Teil des zweiten Rechtsmittelgrundes: Verstoß gegen Art. 7 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 207/2009***

#### *1. Vorbringen der Parteien*

45. Mit dem ersten Teil des zweiten Rechtsmittelgrundes macht der BSGE im Wesentlichen geltend, das Gericht habe dadurch, dass es in den Rn. 41 und 42 des angefochtenen Urteils festgestellt habe, dass die angegriffene Marke Unterscheidungskraft habe, gegen Art. 7 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 207/2009 verstoßen, denn die bloße Anbringung des Zeichens „NEUSCHWANSTEIN“ an den Souvenirartikeln könne nicht ausreichen, um die von der angegriffenen Marke erfassten Waren und Dienstleistungen von den im Umkreis von Schloss Neuschwanstein verkauften und gelieferten zu unterscheiden.

46. Des Weiteren macht der BSGE geltend, bei den Ausführungen des Gerichts in Rn. 41 des angefochtenen Urteils, dass das Zeichen „NEUSCHWANSTEIN“ nicht nur das Schloss in seiner Eigenschaft als musealen Ort, sondern auch die angegriffene Marke selbst bezeichne, handele es sich um einen Zirkelschluss. Dies gelte auch für Rn. 42 des angefochtenen Urteils, in der das Gericht festgestellt habe, dass die angegriffene Marke es ermögliche, unter diesem Zeichen Waren zu vertreiben und Dienstleistungen zu erbringen, deren Qualität der Freistaat Bayern kontrollieren könne, denn dies sei kein Hinweis auf die Unterscheidungskraft des Zeichens „NEUSCHWANSTEIN“, sondern eine Folge seiner Eintragung als Unionsmarke. Das Gericht nehme damit die Entscheidung über die Frage vorweg, ob es sich bei dem Zeichen um eine Unionsmarke handeln könne oder nicht.

47. Das EUIPO und der Freistaat Bayern sind der Ansicht, der erste Teil des zweiten Rechtsmittelgrundes sei unzulässig, da mit ihm keine Rechtsfrage aufgeworfen werde und eine neue Würdigung der Unterscheidungskraft des Zeichens „NEUSCHWANSTEIN“ durch den Gerichtshof herbeigeführt werden solle. Das EUIPO hebt hervor, dass es im Geschäftsverkehr üblich sei, dass Museen sowie Vertriebsgesellschaften von Kulturstätten bzw. touristischen oder kulturellen Sehenswürdigkeiten unter ihrem jeweiligen Namen Waren vermarktet, wobei diese Bezeichnungen markenmäßig benutzt würden.

48. Hilfsweise macht der Freistaat Bayern geltend, dass der erste Teil des zweiten Rechtsmittelgrundes unbegründet sei. Das Gericht habe nämlich festgestellt, dass die beteiligten Verkehrskreise mit dem Umstand vertraut seien, dass Sehenswürdigkeiten und Museen Geschäftsbetriebe darstellten, die nicht nur eine kulturelle Unterhaltungsdienstleistung erbrächten, sondern heutzutage auch Waren unter dem Namen ihrer Einrichtung herstellten und vertrieben, um ihre Kernleistung zu ergänzen. Das Gericht habe auch zu Recht in Rn. 43 des angefochtenen Urteils angegeben, dass die maßgeblichen Verkehrskreise die angegriffene Marke nicht nur als Hinweis auf das Schloss auffassten, sondern zumindest auch als Hinweis auf die betriebliche Herkunft der betroffenen Waren und Dienstleistungen.

## 2. Würdigung

### a) Zur Zulässigkeit

49. Ich teile die Ansicht des EUIPO und des Freistaats Bayern, dass der BSGE, soweit er dem Gericht vorwirft, die Unterscheidungskraft des Zeichens „NEUSCHWANSTEIN“ damit begründet zu haben, dass es nicht nur das Schloss als Museum, sondern auch die angegriffene Marke selbst bezeichne, auf eine neue Würdigung dieses Zeichens durch den Gerichtshof abzielt, das nach seinem Vorbringen keine Unterscheidungskraft besitzt und von den maßgeblichen Verkehrskreisen nicht als Hinweis auf das Schloss angesehen werden dürfte. Nach ständiger Rechtsprechung des Gerichtshofs<sup>9</sup> kann eine solche Argumentation, vorbehaltlich einer Verfälschung der Tatsachen und Beweise, die vorliegend nicht geltend gemacht worden ist, nicht Gegenstand eines Rechtsmittels sein.

50. Soweit der BSGE dem Gericht hingegen vorwirft, die Feststellung, dass die angegriffene Marke Unterscheidungskraft besitze, unzureichend begründet zu haben, wirft er eine Rechtsfrage auf, die als solche im Rahmen eines Rechtsmittels geltend gemacht werden kann<sup>10</sup>.

### b) Zur Begründetheit

51. Nach ständiger Rechtsprechung müssen aus der Begründung eines Urteils die Überlegungen des Gerichts klar und eindeutig hervorgehen, damit die Betroffenen die Gründe für die getroffene Entscheidung erkennen können und der Gerichtshof seine Kontrollaufgabe wahrnehmen kann<sup>11</sup>.

52. Meiner Meinung nach sind die Rn. 41 bis 43 des angefochtenen Urteils aus folgenden Gründen nicht unzureichend begründet.

53. In Rn. 41 des angefochtenen Urteils wird im Wesentlichen ausgeführt, dass die von der angegriffenen Marke erfassten Waren und Dienstleistungen Waren für den laufenden Verbrauch und Dienstleistungen des täglichen Lebens seien, die sich von Souvenirartikeln und anderen Dienstleistungen im Zusammenhang mit touristischen Aktivitäten nur durch ihre Bezeichnung unterscheiden, wobei diese nicht nur das Schloss in seiner Eigenschaft als musealen Ort bezeichne, sondern auch die angegriffene Marke selbst. Die von der Marke erfassten Waren würden nicht im Schloss Neuschwanstein hergestellt, sondern nur dort verkauft, und die von ihr erfassten Dienstleistungen würden nicht alle vor Ort angeboten.

<sup>9</sup> Vgl. Urteil vom 4. Juli 2000, Bergaderm und Goupil/Kommission (C-352/98 P, EU:C:2000:361, Rn. 35), sowie Beschlüsse vom 26. September 1994, X/Kommission (C-26/94 P, EU:C:1994:346, Rn. 13), und vom 9. März 2012, Atlas Transport/HABM (C-406/11 P, nicht veröffentlicht, EU:C:2012:136, Rn. 32).

<sup>10</sup> Vgl. Urteil vom 5. Juli 2011, Edwin/HABM (C-263/09 P, EU:C:2011:452, Rn. 63 und die dort angeführte Rechtsprechung).

<sup>11</sup> Vgl. Urteile vom 14. Oktober 2010, Deutsche Telekom/Kommission (C-280/08 P, EU:C:2010:603, Rn. 136), und vom 24. Januar 2013, 3F/Kommission (C-646/11 P, nicht veröffentlicht, EU:C:2013:36, Rn. 63).



54. Die Beschreibung der betreffenden Waren und Dienstleistungen als solche, die für den laufenden Verbrauch und das tägliche Leben bestimmt seien und sich von anderen Waren (Souvenirartikeln) und Dienstleistungen im Zusammenhang mit touristischen Aktivitäten nur durch ihre Bezeichnung unterscheiden, stellt eine Tatsachenfeststellung dar, die der BSGE nur im Fall einer – von ihm nicht geltend gemachten – Verfälschung mit einem Rechtsmittel angreifen kann. Das Gleiche gilt für die Feststellung, dass die von der angegriffenen Marke erfassten Waren nicht im Schloss Neuschwanstein hergestellt, aber dort verkauft würden und dass die von der angegriffenen Marke erfassten Dienstleistungen nicht alle vor Ort angeboten würden.

55. Entgegen dem Vorbringen des BSGE handelt es sich bei den Ausführungen des Gerichts, wonach das Zeichen „NEUSCHWANSTEIN“ zugleich die angegriffene Marke und der Name des Schlosses sei, in dem die von ihr erfassten Waren und Dienstleistungen angeboten würden, nicht um einen Zirkelschluss.

56. Ist nämlich, wie hier, das Zeichen „NEUSCHWANSTEIN“ nicht für eine geografische Herkunft der von ihm erfassten Waren und Dienstleistungen beschreibend, ist es dem Freistaat Bayern *a priori* nicht verwehrt, den Namen des musealen Ortes, dessen Eigentümer er ist, als Unionsmarke eintragen zu lassen. In diesem Fall ist es normal, dass der Name dieses Ortes und die Marke identisch sind.

57. Sodann hat das Gericht in Rn. 42 des angefochtenen Urteils ausgeführt, dass das Zeichen „NEUSCHWANSTEIN“ für die von der angegriffenen Marke erfassten Waren und Dienstleistungen nicht beschreibend sei, da allein die Anbringung der Marke an den betreffenden Waren und Dienstleistungen es erlaube, diese von den Waren und Dienstleistungen anderer Unternehmen zu unterscheiden.

58. Zunächst ist festzustellen, dass das Abkommen von Nizza, wie ich in Nr. 39 der vorliegenden Schlussanträge erwähnt habe, keine Waren- oder Dienstleistungsklasse namens „Souvenirartikel“ kennt. Folglich hat das Gericht zu Recht geprüft, ob das Zeichen „NEUSCHWANSTEIN“ für die erfassten, für den laufenden Verbrauch und das tägliche Leben bestimmten Waren und Dienstleistungen beschreibend ist und nicht für Souvenirartikel.

59. Nach gefestigter Rechtsprechung darf eine Unionsmarke nicht beschreibend sein, aber sie muss „geeignet [sein], die Ware, für die die Eintragung beantragt wird, als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen und diese Ware somit von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden“<sup>12</sup>.

60. Wie das Gericht zutreffend festgestellt hat, könnte das Zeichen „NEUSCHWANSTEIN“ als ein „der neue Stein des Schwans“ bedeutender Phantasiename nicht für die von der angegriffenen Marke erfassten Waren und Dienstleistungen beschreibend sein, da es nicht für ihre Merkmale beschreibend ist, wie es z. B. das Wortzeichen „ecoDoor“ für energieeffiziente Waren wäre<sup>13</sup>.

61. Im vorliegenden Fall ist die einzige Verbindung, die nach Ansicht des BSGE zwischen dem Zeichen „NEUSCHWANSTEIN“ und den von der angegriffenen Marke erfassten Waren und Dienstleistungen bestehen könnte, ihr Vertriebsort im Umkreis des gleichnamigen Schlosses. Wie ich in Nr. 42 der vorliegenden Schlussanträge erläutert habe, ist der Vertriebsort aber kein Merkmal der von der angegriffenen Marke erfassten Waren und Dienstleistungen<sup>14</sup>.

<sup>12</sup> Vgl. Urteil vom 4. Mai 1999, Windsurfing Chiemsee (C-108/97 und C-109/97, EU:C:1999:230, Rn. 46). Vgl. in diesem Sinne auch Urteile vom 18. Juni 2002, Philips (C-299/99, EU:C:2002:377, Rn. 35), vom 8. April 2003, Linde u. a. (C-53/01 bis C-55/01, EU:C:2003:206, Rn. 40), und vom 6. Mai 2003, Libertel (C-104/01, EU:C:2003:244, Rn. 62).

<sup>13</sup> Vgl. Urteil vom 10. Juli 2014, BSH/HABM (C-126/13 P, nicht veröffentlicht, EU:C:2014:2065, Rn. 24 bis 27).

<sup>14</sup> Ich erinnere daran, dass sich die Anwendungsbereiche von Art. 7 Abs. 1 Buchst. b und c der Verordnung Nr. 207/2009 insofern überschneiden, als ein beschreibendes Zeichen nicht unterscheidungskräftig sein kann. Vgl. Urteile vom 12. Februar 2004, Koninklijke KPN Nederland (C-363/99, EU:C:2004:86, Rn. 67, 85 und 86), und vom 10. März 2011, Agencja Wydawnicza Technopol/HABM (C-51/10 P, EU:C:2011:139, Rn. 46 und 47).

62. Man kann somit dem Gedankengang des Gerichts, wonach allein die Anbringung des nicht beschreibenden Zeichens „NEUSCHWANSTEIN“ (das in den Augen der beteiligten Verkehrskreise keinerlei Verbindung zu den betreffenden Waren und Dienstleistungen aufweist, abgesehen davon, dass sie im gleichnamigen Schloss vertrieben werden) es den maßgeblichen Verkehrskreisen erlaube, die betreffenden Waren und Dienstleistungen von denen anderer Unternehmen zu unterscheiden, sehr gut folgen.

63. In Rn. 43 des angefochtenen Urteils hat das Gericht die Ausführungen des BSGE und der Fünften Beschwerdekammer des EUIPO zurückgewiesen, wonach das Zeichen „NEUSCHWANSTEIN“ ein Werbemittel oder ein Slogan sei. Dagegen hat es festgestellt, dass das Zeichen es den maßgeblichen Verkehrskreisen erlaube, sowohl die betriebliche Herkunft der von der angegriffenen Marke erfassten Waren und Dienstleistungen zu unterscheiden als auch, sich auf einen Besuch des Schlosses zu beziehen. Diese Doppelfunktion ist die zwangsläufige Folge der Entscheidung des Eigentümers eines musealen Ortes, dessen Namen als Unionsmarke eintragen zu lassen, was keineswegs verboten ist. In diesem Sinne hat das Gericht die Unterscheidungskraft des Zeichens „NEUSCHWANSTEIN“ bestätigt, das es den maßgeblichen Verkehrskreisen erlaubt, die von der angegriffenen Marke erfassten Waren und Dienstleistungen mit dem Freistaat Bayern in Verbindung zu bringen.

64. Aus diesen Gründen ist der erste Teil des zweiten Rechtsmittelgrundes meiner Ansicht nach zurückzuweisen.

## **VI. Ergebnis**

65. Aus den genannten Gründen und unbeschadet der Prüfung der übrigen Rechtsmittelgründe schlage ich dem Gerichtshof vor, den zweiten Teil des ersten Rechtsmittelgrundes und den ersten Teil des zweiten Rechtsmittelgrundes zurückzuweisen.