



Sammlung der Rechtsprechung

URTEIL DES GERICHTSHOFS (Fünfte Kammer)

6. September 2018*

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

In der Rechtssache C-488/16 P

betreffend ein Rechtsmittel nach Art. 56 der Satzung des Gerichtshofs der Europäischen Union, eingelegt am 13. September 2016,

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

Rechtsmittelführer,

andere Parteien des Verfahrens:

Amt der Europäischen Union für geistiges Eigentum (EUIPO), vertreten durch D. Botis, A. Schifko und D. Walicka als Bevollmächtigte,

Beklagter im ersten Rechtszug,

Freistaat Bayern, vertreten durch Rechtsanwalt M. Müller,

Streithelfer im ersten Rechtszug,

erlässt

DER GERICHTSHOF (Fünfte Kammer)

unter Mitwirkung des Kammerpräsidenten J. L. da Cruz Vilaça, der Richter E. Levits und A. Borg Barthet (Berichterstatter), der Richterin M. Berger und des Richters F. Biltgen,

Generalanwalt: M. Wathelet,

Kanzler: R. Şereş, Verwaltungsrätin,

aufgrund des schriftlichen Verfahrens und auf die mündliche Verhandlung vom 29. November 2017,

nach Anhörung der Schlussanträge des Generalanwalts in der Sitzung vom 11. Januar 2018

* Verfahrenssprache: Deutsch.

folgendes

Urteil

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

Rechtlicher Rahmen

- 2 Art. 7 („Absolute Eintragungshindernisse“) der Verordnung (EG) Nr. 207/2009 des Rates vom 26. Februar 2009 über die [Unionsmarke] (ABl. 2009, L 78, S. 1) sieht in Abs. 1 Buchst. b und c vor:

„Von der Eintragung ausgeschlossen sind

...

- b) Marken, die keine Unterscheidungskraft haben;
- c) 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;

...“

- 3 Art. 52 („Absolute Nichtigkeitsgründe“) der Verordnung bestimmt in Abs. 1:

„Die [Unionsmarke] wird auf Antrag beim Amt oder auf Widerklage im Verletzungsverfahren für nichtig erklärt,

- a) wenn sie entgegen den Vorschriften des Artikels 7 eingetragen worden ist;
- b) wenn der Anmelder bei der Anmeldung der Marke bösgläubig war.“

Vorgeschichte des Rechtsstreits

- 4 Am 22. Juli 2011 meldete der Freistaat Bayern nach der Verordnung Nr. 207/2009 beim EUIPO eine Unionsmarke an.
- 5 Bei der angemeldeten Marke handelt es sich um das Wortzeichen „NEUSCHWANSTEIN“ (im Folgenden: angegriffene Marke).

- 6 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“.
- 7 Die Anmeldung der angegriffenen Marke wurde im *Blatt für Gemeinschaftsmarken* Nr. 166/2011 vom 2. September 2011 veröffentlicht, und die angegriffene Marke wurde am 12. Dezember 2011 unter der Nr. 10144392 eingetragen.
- 8 Am 10. Februar 2012 beantragte der Rechtsmittelführer gemäß Art. 52 Abs. 1 Buchst. a der Verordnung Nr. 207/2009 in Verbindung mit deren Art. 7 Abs. 1 Buchst. b und c die Nichtigerklärung der angegriffenen Marke in Bezug auf alle oben in Rn. 6 aufgeführten Waren und Dienstleistungen.

- 9 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. Da die angegriffene Marke Unterscheidungskraft für die betreffenden Waren und Dienstleistungen habe, liege auch kein Verstoß gegen Art. 7 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung vor. Und schließlich habe der Rechtsmittelführer nicht nachgewiesen, dass die Anmeldung der angegriffenen Marke bösgläubig vorgenommen worden sei, so dass kein Verstoß gegen Art. 52 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung vorliege.
- 10 Am 20. Dezember 2013 legte der Rechtsmittelführer gemäß den Art. 58 bis 64 der Verordnung Nr. 207/2009 gegen die Entscheidung der Nichtigkeitsabteilung beim EUIPO Beschwerde ein.
- 11 Mit der streitigen Entscheidung bestätigte die Fünfte Beschwerdekammer des EUIPO die Entscheidung der Nichtigkeitsabteilung und wies die Beschwerde des Rechtsmittelführers zurück.

Verfahren vor dem Gericht und angefochtenes Urteil

- 12 Mit Klageschrift, die am 2. April 2015 bei der Kanzlei des Gerichts einging, erhob der Rechtsmittelführer eine Klage auf Aufhebung der streitigen Entscheidung.
- 13 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 deren Art. 7 Abs. 1 Buchst. c und einen Verstoß gegen deren Art. 52 Abs. 1 Buchst. b geltend machte.
- 14 Im angefochtenen Urteil hat das Gericht die drei vom Rechtsmittelführer angeführten Klagegründe zurückgewiesen und infolgedessen die Klage in vollem Umfang abgewiesen.

Anträge der Parteien vor dem Gerichtshof

- 15 Mit seinem Rechtsmittel beantragt der Rechtsmittelführer,
- das angefochtene Urteil aufzuheben,
 - die angegriffene Marke für nichtig zu erklären und
 - dem EUIPO die Kosten aufzuerlegen.
- 16 Das EUIPO und der Freistaat Bayern beantragen, das Rechtsmittel zurückzuweisen und dem Rechtsmittelführer die Kosten aufzuerlegen.

Zum Rechtsmittel

- 17 Der Rechtsmittelführer stützt sein Rechtsmittel auf drei Gründe, mit denen er einen Verstoß gegen Art. 7 Abs. 1 Buchst. c der Verordnung Nr. 207/2009, einen Verstoß gegen deren Art. 7 Abs. 1 Buchst. b und einen Verstoß gegen deren Art. 52 Abs. 1 Buchst. b rügt.

Zum ersten Rechtsmittelgrund

Vorbringen der Parteien

- 18 Mit dem ersten Rechtsmittelgrund macht der Rechtsmittelführer geltend, das Gericht habe dadurch gegen Art. 7 Abs. 1 Buchst. c der Verordnung Nr. 207/2009 verstoßen, dass es die angegriffene Marke als nicht für die fraglichen Waren und Dienstleistungen beschreibend eingestuft habe. Dieser Rechtsmittelgrund besteht aus zwei Teilen.
- 19 Mit dem ersten Teil rügt der Rechtsmittelführer bestimmte vom Gericht in den Rn. 22, 26 und 27 des angefochtenen Urteils vorgenommene Bewertungen.
- 20 Erstens habe das Gericht in Rn. 22 des angefochtenen Urteils zu Unrecht festgestellt, dass der Aufmerksamkeitsgrad der maßgeblichen Verkehrskreise bei einigen Waren und Dienstleistungen der Klasse 14 erhöht sei. Auch wenn diese Warenklasse teilweise hochpreisige Waren enthalte, sei jedoch nicht pauschal von einer erhöhten Aufmerksamkeit bei diesen Waren auszugehen, da auch Modeschmuck und Uhren zu sehr günstigen Preisen angeboten werden könnten.
- 21 Zweitens habe das Gericht in Rn. 26 des angefochtenen Urteils ebenfalls zu Unrecht festgestellt, dass der Name „Neuschwanstein“ wörtlich „der neue Stein des Schwans“ bedeute und ein erfundener und origineller Name sei, der es den maßgeblichen Verkehrskreisen jedoch nicht erlaube, eine Verbindung mit den betreffenden Arten von Waren und Dienstleistungen herzustellen. Diese Feststellung setze eine Analyse des Begriffs „Neuschwanstein“ voraus, die von den angesprochenen Verkehrskreisen nicht vorgenommen werde.
- 22 Drittens enthalte Rn. 27 des angefochtenen Urteils einen Widerspruch, da das Gericht zum einen bejahe, dass das Schloss Neuschwanstein geografisch lokalisiert werden könne, zum anderen aber behaupte, dass es nicht als geografischer Ort angesehen werden könne.
- 23 Viertens treffe die Angabe des Gerichts in Rn. 27 des angefochtenen Urteils, wonach das Schloss Neuschwanstein vor allem ein musealer Ort sei, nicht zu. Zunächst widerspreche sich das Gericht, da es in derselben Randnummer ausführe, dass das Schloss wegen seiner architektonischen Einzigartigkeit bekannt sei, was auf ein Museum nicht zutrefe. Ferner werde das Schloss von den maßgeblichen Verkehrskreisen als ein auch durch seine geografische Lage einzigartiges Bauwerk wahrgenommen und nicht als Museum. Und schließlich werde die Bedeutung eines Museums durch die dort ausgestellten Exponate bestimmt. Das Publikum besuche dieses Schloss jedoch keineswegs wegen der darin befindlichen Exponate, sondern wegen seiner einzigartigen Architektur.
- 24 Mit dem zweiten Teil des ersten Rechtsmittelgrundes wirft der Rechtsmittelführer dem Gericht vor, das Art. 7 Abs. 1 Buchst. c der Verordnung Nr. 207/2009 zugrunde liegende Allgemeininteresse und die sich 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.
- 25 Aus dem Urteil vom 4. Mai 1999, Windsurfing Chiemsee (C-108/97 und C-109/97, EU:C:1999:230), ergebe sich nämlich, dass an der Freihaltung von geografischen Bezeichnungen ein Allgemeininteresse bestehe, das insbesondere darauf beruhe, dass diese Bezeichnungen die Vorlieben der Verbraucher beispielsweise dadurch beeinflussen könnten, dass sie eine Verbindung zwischen den Waren und einem Ort herstellten, mit dem sie positiv besetzte Vorstellungen verbänden. Solche positiven Vorstellungen könnten u. a. durch Urlaubserinnerungen hervorgerufen werden, so dass bei den

angesprochenen Verkehrskreisen eine Verbindung zwischen den betreffenden Waren und Dienstleistungen und dem Schloss Neuschwanstein als touristischem Ort hergestellt werde und nicht zwischen diesen Waren und Dienstleistungen und einem bestimmten Unternehmen.

- 26 Der Gerichtshof habe außerdem in Rn. 37 des Urteils vom 4. Mai 1999, *Windsurfing Chiemsee* (C-108/97 und C-109/97, EU:C:1999:230), festgestellt, dass die Verbindung zwischen einer Ware und einem geografischen Ort nicht notwendigerweise auf der Herstellung der Ware an diesem Ort beruhen müsse. Im Fall von Souvenirartikeln sei der Vertriebsort für die maßgeblichen Verkehrskreise entscheidend, da derartige Artikel nahezu ausschließlich in der unmittelbaren Umgebung der betreffenden Sehenswürdigkeit vertrieben würden. Der Vertriebsort sei somit auch als geografische Herkunftsangabe anzusehen.
- 27 Überdies habe das Gericht, indem es in Rn. 29 des angefochtenen Urteils nur auf den Vertrieb der Waren und Dienstleistungen durch den Betreiber des Schlosses selbst abgestellt habe, das Allgemeininteresse verkannt, das darin bestehe, die Verfügbarkeit des Namens einer weltbekannten Sehenswürdigkeit für Souvenirartikel freizuhalten.
- 28 Das EUIPO und der Freistaat Bayern sind der Auffassung, dass der erste Rechtsmittelgrund als unzulässig zurückzuweisen sei. Das Gericht habe jedenfalls die einschlägige Rechtsprechung und Art. 7 Abs. 1 Buchst. c der Verordnung Nr. 207/2009 richtig angewandt.

Würdigung durch den Gerichtshof

- 29 Zum ersten Teil des ersten Rechtsmittelgrundes ist darauf hinzuweisen, dass das Rechtsmittel gemäß Art. 256 AEUV und Art. 58 Abs. 1 der Satzung des Gerichtshofs der Europäischen Union auf Rechtsfragen beschränkt ist. Allein das Gericht ist für die Feststellung und Beurteilung der relevanten Tatsachen und die Beweiswürdigung zuständig. Somit ist die Würdigung der Tatsachen und Beweise, vorbehaltlich ihrer Verfälschung, keine Rechtsfrage, die als solche der Kontrolle des Gerichtshofs im Rahmen eines Rechtsmittels unterliegt (vgl. u. a. Urteil vom 2. September 2010, *Calvin Klein Trademark Trust/HABM*, C-254/09 P, EU:C:2010:488, Rn. 49 und die dort angeführte Rechtsprechung).
- 30 Die Feststellungen des Gerichts in den Rn. 22, 26 und 27 des angefochtenen Urteils, wonach die maßgeblichen Verkehrskreise den Waren und Dienstleistungen der Klassen 14 und 36 einen höheren Grad an Aufmerksamkeit entgegenbrächten, der Name „Neuschwanstein“ ein erfundener und origineller Name sei und das gleichnamige Schloss nicht als geografischer Ort angesehen werden könne, sondern vor allem ein musealer Ort sei, sind aber solche Tatsachenwürdigungen.
- 31 Der Rechtsmittelführer beschränkt sich bei seinem Vorbringen zur Stützung des ersten Teils darauf, diese Tatsachenwürdigungen des Gerichts zu bestreiten, und strebt in Wirklichkeit eine erneute Würdigung dieser Tatsachen durch den Gerichtshof an, ohne aber insoweit ihre Verfälschung geltend zu machen.
- 32 Folglich ist der erste Teil des ersten Rechtsmittelgrundes als unzulässig zurückzuweisen.
- 33 Mit dem zweiten Teil des ersten Rechtsmittelgrundes rügt der Rechtsmittelführer, das Gericht habe das Art. 7 Abs. 1 Buchst. c der Verordnung Nr. 207/2009 zugrunde liegende Allgemeininteresse und das Urteil vom 4. Mai 1999, *Windsurfing Chiemsee* (C-108/97 und C-109/97, EU:C:1999:230), verkannt, indem 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 und die angegriffene Marke daher keinen Hinweis auf die geografische Herkunft der betreffenden Waren und Dienstleistungen bieten könne.

- 34 Mit dem zweiten Teil des ersten Rechtsmittelgrundes wirft der Rechtsmittelführer dem Gericht somit vor, dass es die Bezeichnung „Neuschwanstein“ nicht als geografische Herkunftsangabe der von der angegriffenen Marke erfassten Waren und Dienstleistungen im Sinne von Art. 7 Abs. 1 Buchst. c der Verordnung Nr. 207/2009 eingestuft habe. Dieser Teil wirft daher eine Rechtsfrage auf, die im Rahmen eines Rechtsmittels zulässig ist.
- 35 Zunächst ist darauf hinzuweisen, dass nach Art. 7 Abs. 1 Buchst. c der Verordnung Nr. 207/2009 Unionsmarken von der Eintragung ausgeschlossen sind, die ausschließlich aus Zeichen oder Angaben bestehen, welche im Verkehr zur Bezeichnung der geografischen Herkunft der Ware oder Dienstleistung dienen können, für die die Eintragung beantragt wird.
- 36 Nach ständiger Rechtsprechung wird mit dieser Bestimmung das im Allgemeininteresse liegende Ziel verfolgt, 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 verhindert daher, dass solche Zeichen oder Angaben aufgrund ihrer Eintragung als Marke nur einem Unternehmen vorbehalten werden (Urteile vom 4. Mai 1999, Windsurfing Chiemsee, C-108/97 und C-109/97, EU:C:1999:230, Rn. 25, sowie vom 10. Juli 2014, BSH/HABM, C-126/13 P, nicht veröffentlicht, EU:C:2014:2065, Rn. 19 und die dort angeführte Rechtsprechung).
- 37 Speziell bei Zeichen oder Angaben, die zur Bezeichnung der geografischen Herkunft der Warengruppen, für die die Eintragung der Marke beantragt wird, dienen können, insbesondere 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 beeinflussen können, etwa dadurch, dass diese eine Verbindung zwischen den Waren und einem Ort herstellen, mit dem sie positiv besetzte Vorstellungen verbinden (Urteil vom 4. Mai 1999, Windsurfing Chiemsee, C-108/97 und C-109/97, EU:C:1999:230, Rn. 26).
- 38 Der Gerichtshof hat insoweit hervorgehoben, dass ein Zeichen nur dann gemäß Art. 7 Abs. 1 Buchst. c der Verordnung Nr. 207/2009 von der Eintragung ausgeschlossen werden kann, wenn die geografische Bezeichnung, für die die Eintragung als Marke beantragt wird, einen Ort bezeichnet, der von den beteiligten Verkehrskreisen zum Zeitpunkt der Anmeldung mit der betreffenden Warengruppe in Verbindung gebracht wird, oder wenn dies vernünftigerweise für die Zukunft zu erwarten ist (vgl. in diesem Sinne Urteile vom 4. Mai 1999, Windsurfing Chiemsee, C-108/97 und C-109/97, EU:C:1999:230, Rn. 31, sowie vom 12. Februar 2004, Koninklijke KPN Nederland, C-363/99, EU:C:2004:86, Rn. 56).
- 39 Art. 7 Abs. 1 Buchst. c der Verordnung Nr. 207/2009 steht allerdings grundsätzlich der Eintragung von geografischen Bezeichnungen, die den beteiligten Verkehrskreisen nicht oder zumindest nicht als Bezeichnung eines geografischen Ortes bekannt sind, oder auch von Bezeichnungen nicht entgegen, bei denen es wegen der Eigenschaften des bezeichneten Ortes wenig wahrscheinlich ist, dass die beteiligten Verkehrskreise annehmen könnten, dass die betreffende Warengruppe von diesem Ort stammt (vgl. in diesem Sinne Urteil vom 4. Mai 1999, Windsurfing Chiemsee, C-108/97 und C-109/97, EU:C:1999:230, Rn. 33).
- 40 Im vorliegenden Fall hat das Gericht in Rn. 27 des angefochtenen Urteils im Wesentlichen festgestellt, dass das Schloss Neuschwanstein vor allem ein musealer Ort sei, dessen Hauptfunktion nicht die Herstellung oder Vermarktung von Souvenirartikeln oder die Erbringung von Dienstleistungen sei, sondern die Bewahrung des Kulturerbes, und dass es nicht wegen der dort verkauften Souvenirartikel oder angebotenen Dienstleistungen bekannt sei. Das Gericht hat daraus geschlossen, dass das Schloss 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. Der Gerichtshof hat daher zu prüfen, ob bei dieser Würdigung, wie der Rechtsmittelführer vorträgt, das Art. 7 Abs. 1 Buchst. c der Verordnung Nr. 207/2009 zugrunde liegende Allgemeininteresse verkannt wurde.

- 41 Als Erstes ist das Argument des Rechtsmittelführers zu prüfen, die Bezeichnung „Neuschwanstein“ sei beschreibend im Sinne von Art. 7 Abs. 1 Buchst. c der Verordnung Nr. 207/2009, da die Erinnerung, auf die diese Bezeichnung Bezug nehme, eine Beschaffenheit oder ein wesentliches Merkmal der von der angegriffenen Marke erfassten Waren oder Dienstleistungen anzeige, so dass bei den maßgeblichen Verkehrskreisen eine Verbindung zwischen diesen Waren und Dienstleistungen und dem Schloss Neuschwanstein hergestellt werden könne.
- 42 Wie der Generalanwalt in Nr. 39 seiner Schlussanträge ausgeführt hat, betrifft keine der Klassen des Abkommens von Nizza „Souvenirartikel“. Folglich hat das Gericht in den Rn. 22 und 27 des angefochtenen Urteils zu Recht festgestellt, dass es sich bei den von der angegriffenen Marke erfassten Waren um Waren des laufenden Verbrauchs handelt und bei den betreffenden Dienstleistungen um täglich erbrachte Leistungen, die die Verwaltung und den Betrieb des Schlosses erlauben.
- 43 Außerdem geht aus der Akte nicht hervor, dass diese für den täglichen Gebrauch bestimmten Waren und Dienstleistungen besondere Merkmale oder spezielle Eigenschaften aufweisen, für die das Schloss Neuschwanstein traditionell bekannt ist und bei denen es wahrscheinlich ist, dass die maßgeblichen Verkehrskreise annehmen könnten, dass sie von diesem Ort stammen oder dort hergestellt oder erbracht werden.
- 44 Insbesondere ist hinsichtlich der von der angegriffenen Marke erfassten Waren hervorzuheben, dass es für die Beurteilung des beschreibenden Charakters der Bezeichnung „Neuschwanstein“ unerheblich ist, dass sie als Souvenirartikel verkauft werden. Dass einer Ware die Funktion als Souvenir zugeordnet wird, ist kein objektives, dem Wesen der Ware innewohnendes Merkmal, da diese Funktion vom freien Willen des Käufers abhängt und allein an seinen Intentionen ausgerichtet ist.
- 45 Da die Bezeichnung „Neuschwanstein“ auf das gleichnamige Schloss hinweist, ist davon auszugehen, dass die bloße Anbringung dieser Bezeichnung, insbesondere an den betreffenden Waren, es den maßgeblichen Verkehrskreisen ermöglicht, diese Waren des laufenden Verbrauchs auch als Souvenirartikel anzusehen. Dass sie allein aufgrund der Anbringung dieser Bezeichnung zu Souvenirs werden, stellt für sich genommen kein wesentliches, die Waren beschreibendes Merkmal dar.
- 46 Daher ist vernünftigerweise nicht zu erwarten, dass die Erinnerung, auf die die Bezeichnung „Neuschwanstein“ Bezug nimmt, in den Augen der maßgeblichen Verkehrskreise eine Beschaffenheit oder ein wesentliches Merkmal der von der angegriffenen Marke erfassten Waren und Dienstleistungen anzeigt.
- 47 Als Zweites ist das Argument des Rechtsmittelführers zu prüfen, die Bezeichnung „Neuschwanstein“ sei für die geografische Herkunft der von der angegriffenen Marke erfassten Waren und Dienstleistungen beschreibend, da ihr Vertriebsort als Anknüpfungspunkt für die Verbindung zwischen ihnen und dem Schloss Neuschwanstein anzusehen sei.
- 48 Insoweit ist darauf hinzuweisen, dass der Gerichtshof in seinem Urteil vom 4. Mai 1999, Windsurfing Chiemsee (C-108/97 und C-109/97, EU:C:1999:230, Rn. 36), festgestellt hat, dass die Angabe der geografischen Herkunft einer Ware zwar üblicherweise die Angabe des Ortes ist, an dem sie hergestellt wurde oder hergestellt werden könnte, doch kann nicht ausgeschlossen werden, dass die Verbindung zwischen einer Ware und einem geografischen Ort auf anderen Anknüpfungspunkten beruht, z. B. dem Umstand, dass die Ware an diesem geografischen Ort entworfen wurde.

- 49 Folglich hat der Gerichtshof die Anknüpfungspunkte nicht auf den Herstellungsort der betreffenden Waren begrenzt. Wie der Generalanwalt in Nr. 41 seiner Schlussanträge dargelegt hat, bedeutet dies jedoch nicht zwangsläufig, dass der Vertriebsort als Anknüpfungspunkt für die Verbindung zwischen den von der angegriffenen Marke erfassten Waren und Dienstleistungen und dem betreffenden Ort dienen kann; dies gilt auch für Souvenirartikel.
- 50 Der bloße Umstand, dass die genannten Waren und Dienstleistungen an einem bestimmten Ort angeboten werden, kann nämlich keine für ihre geografische Herkunft beschreibende Angabe darstellen, da der Ort ihres Verkaufs als solcher nicht geeignet ist, eigene Merkmale, Beschaffenheiten oder Besonderheiten zu bezeichnen, die – wie ein Handwerk, eine Tradition oder ein Klima, die einen bestimmten Ort kennzeichnen – mit ihrer geografischen Herkunft verbunden sind; dies hebt der Generalanwalt in Nr. 42 seiner Schlussanträge im Wesentlichen hervor.
- 51 Wie das Gericht in den Rn. 27 und 29 des angefochtenen Urteils zum vorliegenden Fall ausgeführt hat, ist das Schloss Neuschwanstein nicht wegen der dort verkauften Souvenirartikel oder angebotenen Dienstleistungen bekannt, sondern wegen seiner architektonischen Einzigartigkeit. Im Übrigen geht aus der Akte nicht hervor, dass die angegriffene Marke für den Vertrieb spezieller Souvenirartikel und das Angebot besonderer Dienstleistungen genutzt wird, für die sie traditionell bekannt wäre.
- 52 Überdies werden, wie sich aus Rn. 41 des angefochtenen Urteils ergibt, nicht alle von der angegriffenen Marke erfassten Dienstleistungen unmittelbar dort angeboten, wo sich das Schloss Neuschwanstein befindet. Bei den betreffenden Waren ist es, wie der Rechtsmittelführer in seinem Rechtsmittel selbst einräumt, nicht ausgeschlossen, dass sie andernorts als in der Umgebung des Schlosses verkauft werden.
- 53 Unter diesen Umständen ist vernünftigerweise nicht zu erwarten, dass der Vertriebsort, auf den sich die Bezeichnung „Neuschwanstein“ bezieht, als solcher in den Augen der maßgeblichen Verkehrskreise die Beschreibung einer Beschaffenheit oder eines wesentlichen Merkmals der von der angegriffenen Marke erfassten Waren und Dienstleistungen darstellt.
- 54 Folglich hat das Gericht in Rn. 27 des angefochtenen Urteils rechtsfehlerfrei entschieden, dass das Schloss Neuschwanstein als solches kein Ort der Herstellung von Waren oder der Erbringung von Dienstleistungen ist, so dass die angegriffene Marke keinen Hinweis auf die geografische Herkunft der von ihr erfassten Waren und Dienstleistungen bieten kann.
- 55 Daraus folgt, dass der zweite Teil des ersten Rechtsmittelgrundes als unbegründet zurückzuweisen ist, so dass der erste Rechtsmittelgrund insgesamt zurückzuweisen ist.

Zum zweiten Rechtsmittelgrund

Vorbringen der Parteien

- 56 Der zweite Rechtsmittelgrund besteht aus zwei Teilen. Mit dem ersten Teil rügt der Rechtsmittelführer zunächst, dass das Gericht gegen Art. 7 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 207/2009 verstoßen habe, indem es sich bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft der angegriffenen Marke darauf beschränkt habe, in den Rn. 41 und 42 des angefochtenen Urteils festzustellen, dass allein die Anbringung der Bezeichnung „Neuschwanstein“ an den betreffenden Waren und Dienstleistungen es erlaube, sie von denjenigen zu unterscheiden, die an anderen kommerziellen oder touristischen Stätten verkauft oder erbracht würden. Diese Feststellung lasse keine Schlussfolgerungen in Bezug auf die Unterscheidungskraft der angegriffenen Marke zu. Ein Artikel mit dem Aufdruck „München“ würde

sich nämlich zwangsläufig von einem Artikel mit dem Aufdruck „Hamburg“ unterscheiden, da die Verbraucher davon ausgehen könnten, dass Ersterer in München hergestellt worden sei und Letzterer in Hamburg.

- 57 Ferner handele es sich 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 bezeichne, sondern auch die angegriffene Marke selbst, um einen Zirkelschluss. Dadurch nehme die Begründung des Gerichts die Entscheidung darüber vorweg, ob es sich bei dem Zeichen um eine Marke handeln könne.
- 58 Schließlich stelle die Feststellung des Gerichts in Rn. 42 des angefochtenen Urteils, dass die angegriffene Marke es ermögliche, mit ihr gekennzeichnete Waren zu vertreiben oder Dienstleistungen zu erbringen, deren Qualität der Freistaat Bayern kontrollieren könne, kein Indiz für die Unterscheidungskraft des Zeichens „NEUSCHWANSTEIN“ dar, sondern sei eine Folge seiner Eintragung als Marke.
- 59 Mit dem zweiten Teil des zweiten Rechtsmittelgrundes rügt der Rechtsmittelführer, das Gericht hätte dem Beschluss des Bundesgerichtshofs (Deutschland) vom 8. März 2012, mit dem die Eintragung des Zeichens „NEUSCHWANSTEIN“ als nationale Marke für nichtig erklärt worden sei, zumindest indizielle Bedeutung beimessen müssen.
- 60 Das EUIPO und der Freistaat Bayern halten den ersten Teil des zweiten Rechtsmittelgrundes für unzulässig und dessen zweiten Teil für unbegründet.

Würdigung durch den Gerichtshof

- 61 Zum ersten Teil des zweiten Rechtsmittelgrundes ist festzustellen, dass die Rechtsmittelschrift insoweit zwar unklar gefasst ist. Aus der Argumentation des Rechtsmittelführers kann aber hergeleitet werden, dass er im Wesentlichen geltend macht, das Gericht habe seine Beurteilung der Unterscheidungskraft der angegriffenen Marke unzureichend begründet.
- 62 Mit dem Vorwurf, das Gericht habe die Feststellung, dass die angegriffene Marke Unterscheidungskraft besitze, unzureichend begründet, wirft der Rechtsmittelführer eine Rechtsfrage auf, die als solche im Rahmen eines Rechtsmittels geltend gemacht werden kann (Urteil vom 5. Juli 2011, Edwin/HABM, C-263/09 P, EU:C:2011:452, Rn. 63 und die dort angeführte Rechtsprechung).
- 63 Nach ständiger Rechtsprechung des Gerichtshofs muss das Gericht aufgrund der ihm obliegenden Begründungspflicht seine Erwägungen klar und eindeutig darlegen, so dass die Betroffenen die Gründe für die getroffene Entscheidung erkennen können und der Gerichtshof seine Kontrollaufgabe wahrnehmen kann (Urteil vom 24. Januar 2013, 3F/Kommission, C-646/11 P, nicht veröffentlicht, EU:C:2013:36, Rn. 63 und die dort angeführte Rechtsprechung).
- 64 Hierzu ist festzustellen, dass das Gericht zunächst in den Rn. 36 bis 39 des angefochtenen Urteils die einschlägige Rechtsprechung zur Beurteilung der Unterscheidungskraft der angegriffenen Marke dargestellt und dann in dessen Rn. 41 ausgeführt hat, dass es sich bei den betroffenen Waren und Dienstleistungen um für den laufenden Verbrauch bestimmte Waren handele – wobei nicht danach unterschieden zu werden brauche, ob sie 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, die nicht nur das Schloss in seiner Eigenschaft als musealen Ort erfasse, sondern auch die angegriffene Marke selbst. Das Gericht hat hinzugefügt, dass die fraglichen Waren nicht im Schloss selbst hergestellt, sondern dort nur verkauft würden, und dass zwar einige der Dienstleistungen dem Betrieb des Schlosses dienten, aber nicht alle vor Ort angeboten würden.

- 65 In Rn. 42 des angefochtenen Urteils hat das Gericht festgestellt, dass das die angegriffene Marke bildende Wort, das mit dem Namen des Schlosses identisch sei, ein Phantasiename ohne beschreibenden Bezug zu den vermarkteten oder angebotenen Waren und Dienstleistungen sei. Da der Name „Neuschwanstein“ nämlich „der neue Stein des Schwans“ bedeute, erlaube 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 würden, zu unterscheiden. Zudem ermögliche es die angegriffene Marke, unter diesem Zeichen Waren zu vertreiben und Dienstleistungen zu erbringen, deren Qualität der Freistaat Bayern direkt oder indirekt im Rahmen von Lizenzverträgen kontrollieren könne.
- 66 In Rn. 43 des angefochtenen Urteils hat das Gericht u. a. weiter ausgeführt, dass die angegriffene Marke es den maßgeblichen Verkehrskreisen durch die Art der sie bildenden Bezeichnung nicht nur erlaube, sich auf einen Besuch des Schlosses zu beziehen, sondern auch, die betriebliche Herkunft der betroffenen Waren und Dienstleistungen zu unterscheiden, so dass diese Verkehrskreise den Schluss ziehen würden, dass alle mit der angegriffenen Marke bezeichneten Waren und Dienstleistungen unter der Kontrolle des Freistaats Bayern hergestellt, vertrieben oder geliefert bzw. erbracht worden seien, der für ihre Qualität verantwortlich gemacht werden könne.
- 67 Aus den Rn. 41 bis 43 des angefochtenen Urteils geht hervor, dass das Gericht zur Beurteilung der Unterscheidungskraft der angegriffenen Marke die von ihr erfassten Waren und Dienstleistungen geprüft und das die Marke bildende Wortelement gewürdigt hat, das seines Erachtens ein Phantasiename ohne beschreibenden Bezug zu den betreffenden Waren und Dienstleistungen ist.
- 68 Die Feststellung des Gerichts, dass die angegriffene Marke für die geografische Herkunft der von ihr erfassten Waren und Dienstleistungen nicht beschreibend sei, sagt nichts über ihre Unterscheidungskraft; sie stellt vielmehr eine nötige Voraussetzung dafür dar, dass eine Marke, der es nicht an Unterscheidungskraft fehlt, eingetragen werden kann. Gerade weil die angegriffene Marke keinen beschreibenden Charakter hat, ist es einem Gebilde wie dem Freistaat Bayern nicht verwehrt, den Namen des musealen Ortes, dessen Eigentümer er ist, als Unionsmarke anzumelden, da die Verordnung Nr. 207/2009 dem grundsätzlich nicht entgegensteht. Wie der Generalanwalt in den Nrn. 55 und 56 seiner Schlussanträge dargelegt hat, können die entsprechenden Erwägungen des Gerichts daher nicht als Zirkelschluss angesehen werden.
- 69 Daraus ist zu schließen, dass das Gericht im Anschluss an seine Beurteilung der Unterscheidungskraft der angegriffenen Marke im Licht der in Rn. 36 des angefochtenen Urteils angeführten Rechtsprechung, wonach die Unterscheidungskraft einer Marke bedeutet, dass sie geeignet ist, die Waren und Dienstleistungen, für die die Eintragung beantragt worden ist, als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen, das Vorliegen der Unterscheidungskraft in rechtlich hinreichender Weise damit begründet hat, dass allein die Verbindung dieser Marke mit den betreffenden Waren und Dienstleistungen es den maßgeblichen Verkehrskreisen erlaube, sie von denen zu unterscheiden, die an anderen kommerziellen oder touristischen Stätten verkauft oder erbracht würden.
- 70 Dagegen stellen die Ausführungen des Gerichts in Rn. 42 des angefochtenen Urteils, dass die angegriffene Marke es ermögliche, die mit ihr gekennzeichneten Waren zu vertreiben und Dienstleistungen zu erbringen, deren Qualität der Freistaat Bayern kontrollieren könne, eine Hilferwägung dar, so dass die gegen sie gerichtete Argumentation des Rechtsmittelführers ins Leere geht (Urteil vom 1. Februar 2018, Kühne + Nagel International u. a./Kommission, C-261/16 P, nicht veröffentlicht, EU:C:2018:56, Rn. 69, sowie Beschluss vom 14. Januar 2016, Royal County of Berkshire Polo Club/HABM, C-278/15 P, nicht veröffentlicht, EU:C:2016:20, Rn. 43 und die dort angeführte Rechtsprechung).

- 71 Folglich ist der erste Teil des zweiten Rechtsmittelgrundes zurückzuweisen, da er teils unbegründet ist und teils ins Leere geht.
- 72 Hinsichtlich des zweiten Teils des zweiten Rechtsmittelgrundes ist darauf hinzuweisen, dass nach ständiger Rechtsprechung die Entscheidungen der Beschwerdekammern über die Eintragung eines Zeichens als Unionsmarke gemäß der Verordnung Nr. 207/2009 gebundene Entscheidungen und keine Ermessensentscheidungen sind, so dass die Rechtmäßigkeit dieser Entscheidungen allein auf der Grundlage dieser Verordnung in ihrer Auslegung durch den Unionsrichter zu beurteilen ist (Urteil vom 19. Januar 2012, HABM/Nike International, C-53/11 P, EU:C:2012:27, Rn. 57 und die dort angeführte Rechtsprechung). Überdies ist die Regelung über Unionsmarken, wie sich aus Rn. 44 des angefochtenen Urteils ergibt, ein aus einer Gesamtheit von Vorschriften bestehendes autonomes System, mit dem ihm eigene Ziele verfolgt werden und dessen Anwendung von jedem nationalen System unabhängig ist (Urteil vom 12. Dezember 2013, Rivella International/HABM, C-445/12 P, EU:C:2013:826, Rn. 48 und die dort angeführte Rechtsprechung).
- 73 Daraus folgt, dass das Gericht nicht gehalten war, den Beschluss des Bundesgerichtshofs (Deutschland) vom 8. März 2012 zu berücksichtigen. Somit ist der zweite Teil des zweiten Rechtsmittelgrundes als unbegründet zurückzuweisen.
- 74 Der zweite Rechtsmittelgrund ist daher insgesamt zurückzuweisen.

Zum dritten Rechtsmittelgrund

Vorbringen der Parteien

- 75 Der dritte Rechtsmittelgrund, mit dem ein Verstoß gegen Art. 52 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 207/2009 gerügt wird, ist in zwei Teile untergliedert. Mit dem ersten Teil macht der Rechtsmittelführer erstens geltend, dem Gericht sei ein Rechtsfehler unterlaufen, als es in Rn. 55 des angefochtenen Urteils festgestellt habe, dass sich aus den Akten nicht ergebe, dass die angegriffene Marke bereits vor dem Anmeldetag genutzt worden sei, um spezielle Souvenirartikel zu vermarkten und besondere Dienstleistungen anzubieten. Zum einen habe er nämlich als Anlage zur Klageschrift zahlreiche Beispiele für Souvenirs mit der Aufschrift „Neuschwanstein“ vorgelegt. Zum anderen sei der Freistaat Bayern als Eigentümer des Schlosses vor Ort und dürfte Kenntnis von der Vermarktung von Souvenirs mit dieser Bezeichnung haben.
- 76 Zweitens sei dem Gericht ein Rechtsfehler unterlaufen, als es in Rn. 57 des angefochtenen Urteils festgestellt habe, dass die vom Freistaat Bayern am 12. Juni 2008 an die Gesellschaft N. gerichtete Abmahnung nicht die bösgläubige Absicht des Freistaats belege, durch die Eintragung der angegriffenen Marke Dritte daran zu hindern, das Zeichen „NEUSCHWANSTEIN“ zu nutzen. Eine von einer Sprecherin des Freistaats Bayern abgegebene Erklärung bestätige diese Absicht.
- 77 Mit dem zweiten Teil des dritten Rechtsmittelgrundes macht der Rechtsmittelführer geltend, das Gericht habe in Rn. 58 des angefochtenen Urteils die Bösgläubigkeit des Freistaats Bayern zu Unrecht mit der Begründung ausgeschlossen, dass er das berechtigte Ziel der Erhaltung und Pflege des musealen Ortes verfolgt habe. Das vom Gericht angeführte Urteil vom 11. Juni 2009, Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli (C-529/07, EU:C:2009:361), lasse nicht den Schluss zu, dass ein berechtigtes Ziel Bösgläubigkeit ausschließe. Bei deren Beurteilung sei auf die dabei angewandten Mittel abzustellen.
- 78 Das EUIPO und der Freistaat Bayern halten den dritten Rechtsmittelgrund für unzulässig und jedenfalls für unbegründet.

Würdigung durch den Gerichtshof

- 79 Zum ersten Teil des dritten Rechtsmittelgrundes ist festzustellen, dass das Gericht in Rn. 55 des angefochtenen Urteils u. a. ausgeführt hat, dass der Rechtsmittelführer keine Beweise vorgelegt habe, die die objektiven Umstände belegen könnten, unter denen der Freistaat Bayern Kenntnis von der Vermarktung einiger der betroffenen Waren und Dienstleistungen durch den Rechtsmittelführer oder durch Dritte gehabt haben sollte. In Rn. 57 des angefochtenen Urteils hat das Gericht die vom Freistaat Bayern am 12. Juni 2008 an die Gesellschaft N. gerichtete Abmahnung geprüft und dazu ausgeführt, dass die Anmeldung der nationalen Wortmarke NEUSCHWANSTEIN durch diese Gesellschaft vom 15. Januar 2008 datiere. Der Freistaat Bayern habe aber zum einen am 28. Januar 2005 beim Deutschen Patent- und Markenamt die nationale Wortmarke NEUSCHWANSTEIN angemeldet, die am 4. Oktober 2005 eingetragen worden sei, und zum anderen am 11. Juli 2003 eine Unionsbildmarke beim EUIPO angemeldet, die am 14. September 2006 eingetragen worden sei. Folglich habe die Gesellschaft N. vorherige Kenntnis von der Marke des Freistaats Bayern gehabt und nicht umgekehrt, so dass der Freistaat nicht bösgläubig gewesen sei.
- 80 Das Vorbringen des Rechtsmittelführers zur Stützung des ersten Teils des dritten Rechtsmittelgrundes zielt in Wirklichkeit darauf ab, die vom Gericht in den Rn. 55 und 57 des angefochtenen Urteils vorgenommene Beweiswürdigung in Frage zu stellen, ohne jedoch eine Verfälschung der Beweise zu rügen.
- 81 Daher ist der erste Teil des dritten Rechtsmittelgrundes im Einklang mit der in Rn. 29 des vorliegenden Urteils angeführten Rechtsprechung als unzulässig zurückzuweisen.
- 82 Was den zweiten Teil des dritten Rechtsmittelgrundes angeht, ist darauf hinzuweisen, dass die Argumentation des Rechtsmittelführers auf einem Fehlverständnis des Urteils vom 11. Juni 2009, *Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli (C-529/07, EU:C:2009:361)*, beruht.
- 83 In diesem Urteil, auf das sich das Gericht in Rn. 58 des angefochtenen Urteils bezieht, hat der Gerichtshof zur Absicht des Anmelders zum Zeitpunkt der Anmeldung einer Unionsmarke ausgeführt, dass selbst dann, wenn er ein Zeichen allein deshalb anmeldet, um gegenüber einem Mitbewerber, der ein ähnliches Zeichen verwendet, unlauteren Wettbewerb zu betreiben, nicht auszuschließen ist, dass er mit der Eintragung dieses Zeichens ein berechtigtes Ziel verfolgt. Dies kann insbesondere dann der Fall sein, wenn der Anmelder zum Zeitpunkt der Anmeldung weiß, dass ein Dritter, der erst seit kurzer Zeit auf dem Markt tätig ist, versucht, Nutzen aus dem Zeichen zu ziehen, indem er dessen Aufmachung kopiert, was den Anmelder dazu veranlasst, das Zeichen eintragen zu lassen, um die Verwendung dieser Aufmachung zu verhindern (*Urteil vom 11. Juni 2009, Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli, C-529/07, EU:C:2009:361, Rn. 47 bis 49*). Daher ergibt sich aus diesem Urteil nicht, dass bei der Beurteilung der Bösgläubigkeit zwingend auf die zur Erreichung eines solchen Ziels angewandten Mittel abzustellen ist.
- 84 Daraus folgt, dass der zweite Teil des dritten Rechtsmittelgrundes unbegründet ist, so dass der dritte Rechtsmittelgrund zurückzuweisen ist.
- 85 Nach alledem ist das Rechtsmittel insgesamt zurückzuweisen.

Kosten

- 86 Nach Art. 184 Abs. 2 seiner Verfahrensordnung entscheidet der Gerichtshof über die Kosten, wenn das Rechtsmittel unbegründet ist. Nach Art. 138 Abs. 1 der Verfahrensordnung, der nach deren Art. 184 Abs. 1 auf das Rechtsmittelverfahren Anwendung findet, ist die unterliegende Partei auf Antrag zur

Tragung der Kosten zu verurteilen. Da das EUIPO und der Freistaat Bayern die Verurteilung des Bundesverbands Souvenir – Geschenke – Ehrenpreise beantragt haben und dieser mit seinem Vorbringen unterlegen ist, sind ihm die Kosten aufzuerlegen.

Aus diesen Gründen hat der Gerichtshof (Fünfte Kammer) für Recht erkannt und entschieden:

- 1. Das Rechtsmittel wird zurückgewiesen.**
- 2. Der Bundesverband Souvenir – Geschenke – Ehrenpreise e. V. trägt die Kosten.**

Da Cruz Vilaça

Levits

Borg Barthet

Berger

Biltgen

Verkündet in öffentlicher Sitzung in Luxemburg am 6. September 2018.

Der Kanzler
A. Calot Escobar

Der Präsident der Fünften
Kammer
J. L. da Cruz Vilaça