

BUNDESPATENTGERICHT

Leitsatz

Aktenzeichen:	25 W (pat) 182/09
Entscheidungsdatum:	4. November 2010
Rechtsbeschwerde zugelassen:	ja
Normen:	MarkenG § 8 Abs. 2 Nr. 1, Nr. 2; § 83 Abs. 2 Nr. 1

Neuschwanstein

1. Das Wort „Neuschwanstein“ bezeichnet eindeutig und ausschließlich das im 19. Jahrhundert im Auftrag von König Ludwig II. gebaute weltberühmte Schloss in Schwangau und eignet sich als Angabe eines Reiseziels, nämlich dieser Touristenattraktion ersten Ranges „Schloss Neuschwanstein“. In Bezug auf die Dienstleistungen „Veranstaltung von Reisen; Dienstleistungen zur Verpflegung und Beherbergung von Gästen“ stellt diese Bezeichnung deshalb eine beschreibende Angabe i. S. d. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG dar. Im Zusammenhang mit Reisedienstleistungen wird die Art, die Beschaffenheit bzw. die Bestimmung dieser Dienstleistungen angegeben, in Bezug auf die „Dienstleistungen zur Verpflegung und Beherbergung von Gästen“ werden die Merkmale der Dienstleistungen dahingehend beschrieben, dass diese in einem örtlichen und zeitlichen Zusammenhang mit einer Reise zum Schloss oder einem Besuch des Schlosses erbracht werden.

2. Bezeichnungen bekannter Touristenattraktionen wie „Neuschwanstein“ fehlt im Zusammenhang mit Waren, die im Umfeld solcher touristischer Ziele üblicherweise als Souvenirartikel oder zur Deckung eines Bedarf der Touristen an Speisen, Getränken oder sonstigen Artikeln angeboten werden die Unterscheidungskraft i. S. d. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG. Dies gilt entsprechend im Zusammenhang mit Dienstleistungen, die üblicherweise in einem engen räumlichen und sachlichen Zusammenhang mit einer solchen Touristenattraktion angeboten und erbracht werden (in Anknüpfung an BGH GRUR BGH GRUR 2006, 850, 854, Tz. 20 - FUSSBALL WM 2006).

3. Der Begriff „Neuschwanstein“ bezeichnet nicht nur eine touristische Sehenswürdigkeit, sondern ein Bauwerk, das einen herausragenden Bestandteil des

nationalen kulturellen Erbes darstellt. Bezeichnungen von Kulturgütern mit herausragender Bedeutung, die zum nationalen kulturellen Erbe oder zum Weltkulturerbe gehören, sind Allgemeingut und auch deshalb einer markenrechtlichen Monopolisierung und Kommerzialisierung entzogen. Solche Bezeichnungen weisen regelmäßig auch ohne Sachbezug zu den beanspruchten Waren und Dienstleistungen keine Unterscheidungskraft auf.



BUNDESPATENTGERICHT

25 W (pat) 182/09

(AktENZEICHEN)

An Verkündungs Statt
zugestellt am
4. Februar 2011

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

...

betreffend die Marke 305 44 198
(hier: Lösungsverfahren S 357/07 Lösch)

hat der 25. Senat (Marken Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts aufgrund der mündlichen Verhandlung vom 4. November 2010 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Knoll sowie der Richter Merzbach und Metternich

beschlossen:

1. Die Beschwerde des Markeninhabers wird zurückgewiesen.

2. Die Rechtsbeschwerde wird teilweise zugelassen. Ausgenommen von der Zulassung der Rechtsbeschwerde ist der Teil der Entscheidung, mit dem die Lösungsanordnung der Markenabteilung 3.4. des Deutschen Patent- und Markenamts bezüglich der folgenden Dienstleistungen der angegriffenen Marke bestätigt wird:
„Veranstaltung von Reisen; Dienstleistungen zur Verpflegung und Beherbergung von Gästen.“

Gründe

I.

Die am 28. Juli 2005 angemeldete Wortmarke

Neuschwanstein

ist am 4. Oktober 2005 unter der Nummer 305 44 198 für die folgenden Waren und Dienstleistungen der Klassen 4, 5 15, 24, 25, 26, 27, 29, 30, 32, 33, 34, 36, 38, 39, 43, 44 in das beim Deutschen Patent- und Markenamt geführte Markenregister eingetragen worden:

„Kerzen; pharmazeutische und veterinärmedizinische Erzeugnisse; Sanitärprodukte für medizinische Zwecke; Musikinstrumente; Webstoff und Textilwaren, soweit in Klasse 24 enthalten; Bett- und Tischdecken; Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen; Spitzen, Stickereien, Bänder und Schnürbänder; Knöpfe, Haken und Ösen, Nadeln; künstliche Blumen; Teppiche, Fußmatten, Matten, Linoleum und andere Bodenbeläge; Tapeten (ausgenommen aus textilem Material); Fleisch, Fisch, Geflügel und Wild; Fleischextrakte; konserviertes, getrocknetes und gekochtes Obst und Gemüse; Gallerten (Gelees); Konfitüren, Fruchtmuse; Eier, Milch und Milchprodukte; Speiseöle und -fette; Kaffee, Tee, Kakao, Zucker, Reis, Tapioka, Sago, Kaffee-Ersatzmittel; Mehle und Getreidepräparate; Brot, feine Backwaren und Konditorwaren, Speiseeis; Honig, Melassesirup; Hefe, Backpulver; Salz; Senf; Essig, Saucen (Würzmittel); Gewürze; Kühleis; Biere; Mineralwässer und kohlenensäurehaltige Wässer und andere alkoholfreie Getränke; Fruchtgetränke und Fruchtsäfte; Sirupe und andere Präparate für die Zubereitung von Getränken; alkoholische

Getränke (ausgenommen Biere); Tabak; Raucherartikel; Streichhölzer; Versicherungswesen; Finanzwesen; Geldgeschäfte; Immobilienwesen; Telekommunikation; Transportwesen; Verpackung und Lagerung von Waren; Veranstaltung von Reisen; Dienstleistungen zur Verpflegung und Beherbergung von Gästen; Dienstleistungen im Bereich der Landwirtschaft, des Gartenbaus und der Forstwirtschaft.“

Mit Schriftsatz vom 20. November 2007 hat der Antragsteller die Löschung der angegriffenen Marke beantragt, da ihre Eintragung gegen § 8 MarkenG verstoße. Der Markeninhaber hat dem Löschantrag rechtzeitig widersprochen.

Die Markenabteilung 3.4 des Deutschen Patent- und Markenamts hat mit Beschluss vom 17. Juli 2009 auf den Löschantrag hin die Löschung der angegriffenen Marke angeordnet.

Aus Sicht der Lösungsabteilung steht der angegriffenen Marke das Eintragungshindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegen. Neuschwanstein sei der Name des in der Gemeinde Schwangau gelegenen weltbekannten Schlosses von König Ludwig II. Es gehöre zu den meistbesuchten Schlössern und Burgen Europas und sei den inländischen Verkehrskreisen sehr bekannt. Es stehe als touristisches Aushängeschild zum einen als Symbol für Deutschland und Bayern, zum anderen für ein gehobenes Ambiente und für besondere Romantik. Dies werde durch eine Vielzahl von Internetseiten belegt. Bei dem Schloss Neuschwanstein handele es sich um einen Bestandteil des kulturellen Erbes Bayerns. Wie die Namen historischer Persönlichkeiten seien historische Bauten Teil des kulturellen Erbes der Allgemeinheit. Die angesprochenen Verkehrskreise würden der Bezeichnung „Neuschwanstein“ keinen Markencharakter zuordnen, vielmehr liege ein Bezug des Schlossnamens zu einem konkreten Anbieter von Waren und Dienstleistungen fern, es sei denn, es bestünden bei einzelnen Waren oder Dienstleistungen Anhaltspunkte dafür, dass die Bezeichnung insoweit als

Marke verstanden werde. Hierfür könne aber nicht auf eine isolierte Verwendung der Bezeichnung in markenmäßiger Form abgestellt werden.

Zwar würden im Schlossgebäude „Neuschwanstein“ keine Waren hergestellt, erzeugt oder angebaut und es seien dort keine Anbieter von Dienstleistungen ansässig. Es entspreche aber den Gepflogenheiten der Hersteller der beanspruchten Waren bzw. der Erbringer der beanspruchten Dienstleistungen werblich auf die besondere Lage in der Nähe des weltbekannten Gebäudes aufmerksam zu machen und als Besonderheit hervorzuheben. Insbesondere in Bezug auf die Nahrungs- und Genussmittel, für die die angegriffene Marke registriert sei, stelle die Bezeichnung „Neuschwanstein“ nur einen Hinweis auf deren geographische Herkunft dar. Das Gleiche gelte auch in Bezug auf die beanspruchten Dienstleistungen im Bereich der Land- und Forstwirtschaft und der Klassen 36 und 38, sowie für die weiteren beanspruchten Waren. Insoweit läge zum einen die Vermutung nahe, dass die so bezeichneten Gegenstände als Andenken im oder nahe beim Schloss Neuschwanstein erworben worden seien. Zum anderen würden bei den Verbrauchern Assoziationen zu dem Märchenschloss Neuschwanstein geweckt, die den Wert des damit gekennzeichneten Produktes steigern und als Besonderheit hervorheben würden. Die Verbraucher würden dem Begriff „Neuschwanstein“ eine Werbefunktion und keine betriebliche Herkunftsfunktion zumessen. Hinsichtlich der beanspruchten Dienstleistungen im Bereich Reiseveranstaltung, Verpflegung und Beherbergung von Gästen, Transportwesen und Verpackung und Lagerung von Waren komme hinzu, dass die Bezeichnung „Neuschwanstein“ als Angabe des Zielortes oder des Ortes der Gaststätte oder des Hotels aufgefasst werde. Daher besitze die Bezeichnung „Neuschwanstein“ für keine der beanspruchten Waren und Dienstleistungen Unterscheidungskraft, so dass es auf die weiteren, vom Antragsteller geltend gemachten Schutzhindernisse des § 8 Abs. 2 Nr. 2 und 10 MarkenG nicht ankomme.

Dagegen richtet sich die Beschwerde des Markeninhabers.

Er ist der Auffassung, dass es sich bei der Bezeichnung „Neuschwanstein“ um ein unterscheidungskräftiges Zeichen handelt, das weder als rein geographische Herkunftsangabe noch als bloßes Werbemittel verstanden wird. Der Name „Schloss Neuschwanstein“ sei erst nach dem Tode König Ludwigs II. entstanden; es handele sich um einen reinen Phantasiebegriff. Dieser weise keinen beschreibenden Begriffsinhalt auf, da er weder Art noch Eigenschaften der beanspruchten Waren und Dienstleistungen beschreibe. Für die Schutzfähigkeit sprächen bereits vergleichbare Eintragungen von Burg- und Schlossnamen wie „BURG ELTZ“, „NYMPHENBURG“, „LINDERHOF“ und „SANSSOUCI“, die die Markenabteilung nicht hinreichend berücksichtigt habe. Der Verkehr werde die Bezeichnung „Neuschwanstein“ weder als Hinweis auf eine vermeintlich existierende Region oder Ortschaft mit diesem Namen auffassen noch als Ort mit der Herstellung bzw. Erbringung der beanspruchten Waren und Dienstleistungen verbinden. Die Bezeichnung „Neuschwanstein“ werde vom Verkehr nicht als geographischer Hinweis auf die Region um das Schloss verstanden, die als „Königswinkel“ bezeichnet werde. Anders als bei real existierenden Orten oder Regionen - und der dazu ergangenen Rechtsprechung - handele es sich um eine Phantasiebezeichnung, die ausschließlich als Name des Bauwerks „Schloss Neuschwanstein“ bekannt sei und als Hinweis auf das Schloss selbst verstanden werde, und daher nicht um einen geographischen Begriff, auch nicht als Symbol für die Umgebung des Schlosses. Diese Bezeichnung könne daher nicht als unmittelbarer geographischer Herkunftshinweis verstanden werden. Benennungen von Bauwerken bzw. Wahrzeichen dienten zudem nur dann als mittelbare geographische Herkunftsangabe, wenn das fragliche Gebiet ohne weiteres mit der Benennung identifiziert werde.

In der Bezeichnung „Neuschwanstein“ sehe der Verkehr auch keinen beschreibenden geographischen Hinweis auf das Schloss Neuschwanstein als Herkunfts- und Erbringungsort der beanspruchten Waren und Dienstleistungen. Es

liege nicht nahe, die Bezeichnung „Neuschwanstein“ als Hinweis auf den Ursprungs-, Entwurfs- oder Erbringungsort der hier beanspruchten Waren und Dienstleistungen aufzufassen. Bei den für die angegriffene Marke registrierten Waren der Klasse 5 handele es sich um industriell gefertigte Produkte, bei denen schon die Art der Produktion, die üblicherweise in Gewerbegebieten stattfindet, keinen Zusammenhang mit „Neuschwanstein“ als Produktionsort nahelege. Bei den Waren der Klassen 29, 30, 32 und 33 gehe der Verkehr nicht davon aus, dass sich etwa eine Metzgerei oder Konditorei im Schloss befinde. Dieses sei ausschließlich als museale Sehenswürdigkeit bekannt und als Produktionsstätte für diese Waren ungeeignet, so dass für den Verkehr die Annahme äußerst fernliege, im Schloss seien Gewerbebetriebe angesiedelt. Aus den gleichen Gründen bringe der Verkehr die beanspruchten Waren der Klassen 4, 15, 24, 25, 26 und 27 sowie die beanspruchten Dienstleistungen der Klassen 36, 38, 39, 43 und 44 nicht mit dem Schloss Neuschwanstein als Produktions- bzw. Erbringungsort in Verbindung. Zudem stehe keine der vorgenannten Dienstleistungen im Zusammenhang mit dem Schloss Neuschwanstein als Touristenattraktion und historische Sehenswürdigkeit.

Die Bezeichnung „Neuschwanstein“ werde vom Verkehr auch nicht lediglich als Werbemittel wahrgenommen. Der Umstand, dass einer Bezeichnung auch eine besondere Werbefunktion zukomme, führe für sich nicht zur Verneinung der Unterscheidungskraft. Insbesondere handele es sich bei der Wortmarke „Neuschwanstein“ nicht um die bildliche Darstellung eines berühmten Kunstwerks und damit nicht um ein blickfangartiges Hervorhebungsmittel. Ferner sei es unzulässig, abgewandelte Formen dieses Wortzeichens in die Prüfung der Unterscheidungskraft einzubeziehen. Es könne auch nicht ausschließlich in der für Souvenir- und Andenkenwaren typisch herausgehobenen Form verwendet werden und sei keinesfalls auf diesen Bereich beschränkt. Dagegen spreche bereits die Strategie des Markeninhabers, die Bezeichnung „Neuschwanstein“ durch Lizenzierung überregional zu verwerten.

Ferner gebe es praktisch bedeutsame und nahe liegende Möglichkeiten, dieses Zeichen im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren und Dienstleistungen so zu verwenden, dass es als betrieblicher Herkunftshinweis aufgefasst werde. Insbesondere sei bei den Waren, für die die angegriffene Marke registriert sei, zu berücksichtigen, dass diese in handelsüblichen Verpackungen mit markenmäßigen Aufdrucken und Etiketten, bzw. solchen Aufdrucken und Etiketten auf bzw. an den Waren selbst vertrieben werden könnten, so dass der Verkehr darin einen betrieblichen Herkunftshinweis erblicken werde. Dies werde durch Fotomontagen verdeutlicht, die der Markeninhaber hinsichtlich Möglichkeiten einer markenmäßigen Benutzung der angegriffenen Marke angefertigt und vorgelegt hat (Bl. 246 ff. d. A.). Bei den Dienstleistungen, für die die angegriffene Marke registriert sei, komme eine markenmäßige Kennzeichnung durch entsprechende Aufdrucke auf Prospekten, Geschäftsbriefen, Preislisten, Werbedrucksachen und Rechnungen in Betracht.

Ferner sei es bei den vorgenannten Waren der Klasse 5 unrealistisch, dass die Bezeichnung „Neuschwanstein“ lediglich als werbender Hinweis aufgefasst werde. Die vorgenannten Waren der Klasse 15 eigneten sich nicht als Souvenir oder Andenken, sondern bei diesen Waren werde die Bezeichnung „Neuschwanstein“ als markenmäßiger Hinweis auf die Herkunft dieser Produkte aufgefasst. Bei den vorgenannten Waren der Klassen 29, 30 und 32 handele es sich um Waren des täglichen Bedarfs, bei denen es ebenfalls fernliege, nur von einem Werbehinweis auf das Schloss Neuschwanstein auszugehen; vielmehr werde der Verkehr bei branchenmäßiger Beschriftung dieser Waren mit der Bezeichnung „Neuschwanstein“ einen typisch markenmäßigen Hinweis auf die betriebliche Herkunft dieser Waren erkennen. Dies treffe auch auf die weiteren vorgenannten Waren der Klassen 4, 24, 25, 26, 27, 32, 33 und 34 zu, bei denen eine Verwendung der Bezeichnung „Neuschwanstein“ nach den branchenüblichen Kennzeichnungsgewohnheiten als Marke praktisch bedeutsam und möglich sei. Insgesamt könne bei den Waren der angegriffenen Marke nicht davon ausgegangen werden, dass es sich um typische Souvenirs handele. Auch wenn

im Einzelfall ein Verkauf als Andenken in Betracht komme, so gehe es um Produkte für den allgemeinen Gebrauch, bei denen es praktische und naheliegende Möglichkeiten gebe, die angegriffene Marke markenmäßig zu verwenden. Dies gelte auch für die Dienstleistungen der Klassen 36, 38 und 44 der angegriffenen Marke. Zweifelhaft sei, ob der angegriffenen Marke insoweit überhaupt eine Werbewirkung zukomme, da die vorgenannten Dienstleistungen in keinem Zusammenhang mit dem Schloss Neuschwanstein stünden. Schließlich würde die angegriffene Marke bei den übrigen Dienstleistungen der Klassen 39 und 43 auch nicht als Bestimmungsangabe aufgefasst, da das Schloss Neuschwanstein als berühmtes Bauwerk und nicht als Gastronomiebetrieb oder als im Transportwesen tätiger Betrieb bekannt sei. Der angegriffenen Marke sei die Unterscheidungskraft auch nicht deswegen abzuerkennen, weil diese Bezeichnung aufgrund der gedanklichen Verbindung mit dem Schloss Neuschwanstein positive Assoziationen auslöse und damit im Einzelfall auch eine gewisse Werbewirkung habe, da dies für Marken typisch sei. Im Übrigen erschöpfe sich die angegriffene Marke auch nicht in einer reinen Werbeanpreisung. Es entspreche daher den markenrechtlichen Bestimmungen und der dazu ergangenen Rechtsprechung, der angegriffenen Marke Unterscheidungskraft zuzuschreiben. Auch wenn das Schloss Neuschwanstein eine besondere historische und kulturelle Bedeutung habe, stehe dies dem Markenschutz der Bezeichnung „Neuschwanstein“ nicht entgegen. Vielmehr sei dieser Markenschutz gerade für die Markeninhaber als Eigentümerin des Schlosses Neuschwanstein wichtig, um einer unbefugten und missbräuchlichen Benutzung dieser Bezeichnung durch Dritte entgegen zu wirken.

Auch das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG sei nicht erfüllt. Da es sich bei der angegriffenen Marke ausschließlich um die Bezeichnung eines historischen Bauwerks und nicht um eine geographische Ortsangabe handle, werde sie auch nicht als Hinweis auf die geographische Herkunft der mit der angegriffenen Marke gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen aufgefasst. Keine der registrierten Waren werde im Schloss selbst erzeugt, hergestellt oder

vertrieben und der Verkehr gehe auch nicht davon aus, dass sich auf Schloss Neuschwanstein Betriebe zur Herstellung dieser Waren befänden. Dies sei auch für die Zukunft vernünftigerweise nicht zu erwarten, zumal das Schloss Neuschwanstein dafür auch nicht geeignet sei und die Ansiedlung von Gewerbebetrieben mit dem Charakter des Schlosses als Sehenswürdigkeit und Museum unvereinbar wäre. Die Verbraucher würden daher auch keine Verbindung zwischen diesen Waren und dem mit positiven Assoziationen verbundenen Ort „Schloss Neuschwanstein“ herstellen. Das Gleiche gelte auch in Bezug auf die registrierten Dienstleistungen, die ebenfalls in keinem Zusammenhang mit dem Schloss Neuschwanstein stünden, zumal diese Dienstleistungen dort nicht erbracht werden und dieser Ort als Herstellungs- und Erbringungsort insoweit vernünftigerweise nicht in Betracht komme.

Die Anmeldung der angegriffenen Marke sei auch nicht bösgläubig i. S. d. § 8 Abs. 2 Nr. 10 MarkenG erfolgt. Der Anmelder sei Eigentümer und Betreiber des Schlosses Neuschwanstein. Ihm stünden die daraus resultierenden Namensrechte zu und es seien keine Umstände ersichtlich, die gegen eine generelle Absicht zur Nutzung der Bezeichnung „Neuschwanstein“ als Marke im Sinne der Herkunftsfunktion und für eine wettbewerbswidrige Behinderungsabsicht sprächen, zumal er die Absicht habe, die Marke der Benutzung durch Dritte zuzuführen.

Der Markeninhaber beantragt,

den Beschluss der Markenabteilung 3.4 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 17. Juli 2009 aufzuheben und den Löschungsantrag zurückzuweisen.

Hilfsweise regt der Markeninhaber die Zulassung der Rechtsbeschwerde an.

Der Antragsteller beantragt,

die Beschwerde zurückzuweisen.

Aus seiner Sicht fehlt der angegriffenen Marke jegliche Unterscheidungskraft. „Neuschwanstein“ gehöre zu den meistbesuchten Schlössern und Burgen Europas. Der Verkehr werde in dieser Bezeichnung keinen Herkunftshinweis auf ein bestimmtes Unternehmen erkennen, sondern einen Hinweis auf die Herkunft des so bezeichneten Produktes aus der Region um Schloss Neuschwanstein. Bei den registrierten Waren der Klasse 4, 15, 24, 25, 26 und 27 handele es sich um typische Artikel, die an touristischen Attraktionen als Souvenirs angeboten würden und bei denen der Verkehr davon ausgehe, dass diese von einem Besuch des Schlosses Neuschwanstein als typisches Mitbringsel stammenden Waren dort hergestellt oder vertrieben worden seien. Das gelte auch in Bezug auf die registrierten Waren der Klassen 29, 30, 32, 33 und 34, da es üblich geworden sei, auch Lebensmittel als Mitbringsel von touristischen Attraktionen zu vermarkten. Auch bei den registrierten Waren der Klasse 5 könne es sich um Souvenirs oder Mitbringsel handeln. Bei den registrierten Dienstleistungen der Klassen 36, 38, 39 und 44 werde mit der Bezeichnung „Neuschwanstein“ auf ihre Herkunft und den Erbringungsort hingewiesen. Besonders offensichtlich sei dieser beschreibende Charakter bei den registrierten Dienstleistungen der Klassen 39 und 43, da Hotels und Gaststätten entweder in der Region um das Schloss Neuschwanstein betrieben würden oder auf die besondere Architektur des Schlosses Bezug nähmen. Bei der Verwendung des Begriffes „Neuschwanstein“ durch Reiseveranstalter werde dieser als Angabe für Ziel und Inhalt der angebotenen Reisen aufgefasst. Unerheblich sei, ob die beanspruchten Waren und Dienstleistungen im Gebäude des Schlosses hergestellt bzw. erbracht würden, da die beanspruchten Waren als Souvenirs verkauft werden würden und die beanspruchten Dienstleistungen das Schloss Neuschwanstein entweder zum Gegenstand hätten oder aus der Gegend um das Schloss Neuschwanstein stammten. Außerdem sei die Bezeichnung „Neuschwanstein“ in einem so hohen Maße bekannt und werde vom Durch-

schnittsverbraucher mit Schönheit, Romantik und Prestige in Verbindung gebracht, dass es sich naheliegender Weise um ein wirkungsvolles Werbemittel handele, welches der Verkehr nicht als betrieblichen Herkunftshinweis auffasse.

Ferner bestehe an der angegriffenen Marke ein Freihaltebedürfnis. Den Mitbewerbern müsse es möglich sein, diese Bezeichnung im Geschäftsverkehr als Hinweis auf die geographische Herkunft ihrer Waren und auf den Ort ihrer Niederlassungen, Verwaltungen und Handelsstätten zu verwenden. Bei der Bezeichnung „Neuschwanstein“ sei in besonderer Weise davon auszugehen, dass die Vorlieben der Verbraucher dadurch beeinflusst werden könnten, dass sie eine Verbindung zwischen den Waren und dem Ort „Neuschwanstein“ herstellten, mit dem sie positiv besetzte Vorstellungen verbinden würden.

Schließlich habe der Markeninhaber bei der Anmeldung der angegriffenen Marke auch bösgläubig gehandelt. Er habe bei der Anmeldung gewusst, dass das Zeichen „Neuschwanstein“ von zahlreichen Souvenirverkäufern, Gastronomen und Hoteliers bereits seit Jahrzehnten benutzt werde und habe damit diesen Vorbenutzern den weiteren Gebrauch des Zeichens gesperrt.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den angefochtenen Beschluss der Markenabteilung, die Schriftsätze der Beteiligten, das Protokoll der mündlichen Verhandlung vom 4. November 2010 und den übrigen Akteninhalt verwiesen.

II.

Die Beschwerde ist zulässig, aber nicht begründet. In Bezug auf die Dienstleistungen „Veranstaltung von Reisen; Dienstleistungen zur Verpflegung und Beherbergung von Gästen“ steht der Marke „Neuschwanstein“ das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegen. Insoweit und auch hinsichtlich der weiteren beanspruchten Waren und Dienstleistungen fehlt der angegriffenen Marke im Übri-

gen jegliche Unterscheidungskraft (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG). Diese Schutzhindernisse bestanden sowohl zum Zeitpunkt der Eintragung dieser Marke, als auch zum Zeitpunkt der Entscheidung über den vorliegenden Löschungsantrag (§ 50 Abs. 2 Satz 1 MarkenG), wobei der Löschungsantrag auch innerhalb der Frist des § 50 Abs. 2 Satz 2 MarkenG gestellt worden ist. Die Markenabteilung hat auf den zulässigen Löschungsantrag des Antragstellers die Löschung der angegriffenen Marke somit zu Recht angeordnet (§§ 50 Abs. 1, 54 MarkenG).

1. In Bezug auf die Dienstleistungen „Veranstaltung von Reisen; Dienstleistungen zur Verpflegung und Beherbergung von Gästen“ stellt die Bezeichnung „Neuschwanstein“ eine beschreibende Angabe i. S. d. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG dar.

a) Gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG sind Marken von der Eintragung ausgeschlossen, welche ausschließlich aus Zeichen oder Angaben bestehen, die im Verkehr zur Bezeichnung der Art, der Beschaffenheit, der Menge, der Bestimmung, des Wertes, der geographischen Herkunft, der Zeit der Herstellung der (beanspruchten) Waren oder der Erbringung der (beanspruchten) Dienstleistungen oder zur Bezeichnung sonstiger Merkmale der Waren oder Dienstleistungen dienen können. Der Zweck dieses Schutzhindernisses besteht vor allem darin, beschreibende Angaben oder Zeichen vom markenrechtlichen Schutz auszuschließen, weil ihre Monopolisierung einem berechtigten Bedürfnis der Allgemeinheit an ihrer ungehinderten Verwendbarkeit widerspricht, wobei bereits eine bloße potentielle Beeinträchtigung der wettbewerblichen Grundfreiheiten ausreichen kann (vgl. Ströbele/Hacker, Markengesetz, 9. Aufl., § 8, Rdnr. 222). Es genügt also, wenn die angemeldete Marke in Bezug auf die konkret beanspruchten Waren oder Dienstleistungen als beschreibende Angabe geeignet ist (vgl. EuGH GRUR 1999, 723, Tz. 31 - Chiemsee; GRUR 2004, 674, Tz. 56 - Postkantoor).

Für die Eignung als beschreibende Angabe ist auf das Verständnis des Handels und/oder des normal informierten und angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers als maßgebliche Verkehrskreise abzustellen (vgl. EuGH GRUR 1999, 723, Tz. 29 - Chiemsee; GRUR 2006, 411, Tz. 24 - Matratzen Concord). Von den Dienstleistungen „Veranstaltung von Reisen; Dienstleistungen zur Verpflegung und Beherbergung von Gästen“ werden die allgemeinen Verkehrskreise angesprochen.

b) Hiervon ausgehend besteht die Bezeichnung „Neuschwanstein“ ausschließlich aus einer Angabe, welche geeignet ist, Merkmale der Dienstleistungen „Veranstaltung von Reisen; Dienstleistungen zur Verpflegung und Beherbergung von Gästen“ zu beschreiben. Ein wesentliches Merkmal der „Veranstaltung von Reisen“ ist das jeweilige Reiseziel, da hierdurch die Art, die Beschaffenheit bzw. die Bestimmung der Reisedienstleistungen angegeben wird. Durch das Wort „Neuschwanstein“ wird das im 19. Jahrhundert im Auftrag von König Ludwig II. gebaute Schloss in Schwangau als Reiseziel eindeutig und ausschließlich bezeichnet. Typischerweise werden im Rahmen von Reisedienstleistungen zu bedeutenden Sehenswürdigkeiten auch „Dienstleistungen zur Verpflegung und Beherbergung von Gästen“ erbracht, so dass die Bezeichnung „Neuschwanstein“ auch insoweit Merkmale dieser Dienstleistungen ihrer Art nach unmittelbar dahingehend beschreibt, dass diese in einem örtlichen und zeitlichen Zusammenhang mit einer Reise zum Schloss Neuschwanstein oder einem Besuch dieses Schlosses erbracht werden.

2. Sowohl hinsichtlich der vorgenannten, aber auch in Bezug auf alle weiteren beanspruchten Waren und Dienstleistungen fehlt der Marke „Neuschwanstein“ jegliche Unterscheidungskraft (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG).

a) Unterscheidungskraft ist die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als betrieblicher Herkunftshinweis aufgefasst zu werden. Denn die Hauptfunktion einer Marke liegt darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten

ten Waren und Dienstleistungen zu gewährleisten (vgl. u. a. EuGH GRUR 2004, 428, 429 f. [Tz. 30, 31] „Henkel“; BGH GRUR 2006, 850, 854 [Tz. 17] „FUSSBALL WM 2006“). Keine Unterscheidungskraft besitzen insbesondere Bezeichnungen, denen der Verkehr im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren und Dienstleistungen lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnet (vgl. BGH 2006, 850, 854 [Tz. 19] „FUSSBALL WM 2006“; EuGH GRUR 2004, 674, 678 [Tz. 86] „Postkantoor“). Ferner fehlt die Unterscheidungskraft auch solchen Angaben, die sich auf Umstände beziehen, welche die beanspruchten Waren oder Dienstleistungen zwar nicht unmittelbar betreffen, mit denen aber ein enger beschreibender Bezug zu dem betreffenden Produkt hergestellt wird (BGH - FUSSBALL WM 2006 a. a. O.) Dabei ist das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft im Lichte des Allgemeininteresses auszulegen, wobei dieses darin besteht, die Allgemeinheit vor ungerechtfertigten Rechtsmonopolen zu bewahren (vgl. EuGH GRUR 2003, 604, Tz. 60 - Libertel).

Da, wie bereits ausgeführt, die Bezeichnung „Neuschwanstein“ geeignet ist, Merkmale der Dienstleistungen „Veranstaltung von Reisen; Dienstleistungen zur Verpflegung und Beherbergung von Gästen“ zu beschreiben, fehlt ihr aufgrund dieses im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsgehalts in Bezug auf diese Dienstleistungen auch jede Unterscheidungskraft i. S. d. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG.

b) Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG fehlt aber nicht nur Bezeichnungen, die die beanspruchten Waren und Dienstleistungen oder deren Merkmale beschreiben oder einen sonstigen engen beschreibenden Bezug zu diesen Waren und/oder Dienstleistungen aufweisen. Sie kann aus anderen Gründen auch solchen Angaben fehlen, die aus gebräuchlichen Wörtern oder Wendungen der deutschen Sprache bestehen, wobei diese Wörter - etwa wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung oder in den Medien - stets nur als solche und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden werden, so dass ihnen also

auch ohne unmittelbar beschreibenden Bezug zu den konkret beanspruchten Produkten nicht die Eignung zukommt, diese Produkte ihrer betrieblichen Herkunft nach zu unterscheiden (vgl. BGH GRUR 2001, 1042 - REICH UND SCHOEN; GRUR 2006, 850, 854, Tz. 19 aE - FUSSBALL WM 2006).

Zu solchen nicht unterscheidungskräftigen Bezeichnungen im vorstehend genannten Sinne werden von der Rechtsprechung auch sprachübliche Bezeichnungen von Ereignissen gerechnet, und zwar nicht nur im Zusammenhang mit den Ereignissen selbst, sondern auch für Waren und Dienstleistungen, die vom Verkehr mit den Ereignissen in Zusammenhang gebracht werden, sei es als Sonderanfertigung, als Sonderangebot oder als notwendige oder zusätzliche Leistung aus Anlass dieser Ereignisse. Die Gemeinfreiheit der den Anlass beschreibenden Angabe steht deren herkunftshinweisenden Zuordnung zu einem bestimmten Unternehmen entgegen (vgl. BGH GRUR 2006, 850, 854, Tz. 20 - FUSSBALL WM 2006).

Der Bezeichnung eines solchen Ereignisses im Sinne der vorgenannten Rechtsprechung ist nach Auffassung des Senats eine Angabe gleichzustellen, die eine Touristenattraktion bezeichnet, jedenfalls dann, wenn es sich um eine herausragend bekannte Touristenattraktion handelt, in deren Umfeld Waren verschiedenster Art etwa als Souvenirartikel oder zur Deckung eines Bedarfs der Touristen an Speisen, Getränken oder sonstigen Bedarfsartikeln angeboten werden. Der Verkehr wird dann die sprachübliche Bezeichnung dieser Touristenattraktion im Zusammenhang mit solchen Waren nicht als betrieblichen Herkunftshinweis ansehen, sondern nur als beschreibenden Hinweis dahingehend, an welchem Ort bzw. im Zusammenhang mit welcher Touristenattraktion diese Waren angeboten werden. Dies gilt entsprechend in Bezug auf Dienstleistungen, die üblicherweise in einem engen räumlichen und sachlichen Zusammenhang mit einer solchen Touristenattraktion angeboten und erbracht werden.

„Neuschwanstein“ bezeichnet das im 19. Jahrhundert im Auftrag von König Ludwig II. erbaute Schloss in Schwangau. Der Begriff „Neuschwanstein“ wird synonym im Sinne von „Schloss Neuschwanstein“ verwendet und verstanden. So wird der Begriff „Neuschwanstein“ etwa ohne weitere Zusätze in Veröffentlichungen des Markeninhabers selbst im Internet für die Bezeichnung dieses Schlosses verwendet (vgl. <http://www.neuschwanstein.de/deutsch/schloss/index.htm>) und in Rundfunkberichten (vgl. http://www.br-online.de/bayern/wege-und-ziele/koenigsschloesser-DID_1207736122731/ludwig2-koenigsschloesser-neuschwanstein-ID1207737113123.xml). „Neuschwanstein“ weist eindeutig und ausschließlich auf dieses sog. Königsschloss als bedeutende Sehenswürdigkeit hin (anders als etwa die Bezeichnung „Nymphenburg“, die sich sowohl auf einen Stadtteil in München, als auch auf das dort gelegene Schloss beziehen kann).

Das Schloss „Neuschwanstein“ ist eine der wichtigsten touristischen Sehenswürdigkeiten nicht nur in Bayern, sondern in Deutschland und sogar weltweit. Nach den Angaben auf der Web-Site des Markeninhabers besichtigen jährlich ca. 1,3 Mio. Menschen das Schloss Neuschwanstein, im Sommer durchschnittlich mehr als 6.000 Besucher pro Tag (vgl. <http://www.neuschwanstein.de/deutsch/schloss/index.htm>). Nachdem im Jahre 2005 der 50-millionste Besucher in Neuschwanstein begrüßt werden konnte (vgl. http://www.schloesser-bayern.de/deutsch/presse/archiv05/neuschwanstein_50milo.htm), wurde für das Jahr 2006 ein Rekord von 1,26 Mio. Besuchern (http://www.focus.de/reisen/urlaubstipps/bayern_aid_124597.html) und für das Jahr 2007 ein weiterer Rekord von 1,36 Mio. Besuchern gemeldet (vgl. <http://blog-reisen-experten.de/besucherrekord-fur-schloss-neuschwanstein-446>).

Der Bezeichnung „Neuschwanstein“ fehlt daher zum einen auch in Bezug auf die folgenden Waren und Dienstleistungen jegliche Unterscheidungskraft:

„Kerzen; Musikinstrumente; Webstoff und Textilwaren, soweit in Klasse 24 enthalten; Bett- und Tischdecken; Bekleidungsstücke, Kopfbedeckungen; künstliche Blumen; Fußmatten, Matten, Tapeten (ausgenommen aus textilem Material); Ta-

bak; Raucherartikel; Streichhölzer.“ Denn hierbei handelt es sich um Waren, die typischerweise als Souvenirs oder Andenken im Umfeld einer herausragenden Touristenattraktion vertrieben werden oder um Waren, die das Schloss Neuschwanstein als Motiv aufweisen können.

Der Bezeichnung „Neuschwanstein“ fehlt die Unterscheidungskraft zum anderen auch in Bezug auf die folgenden Waren und Dienstleistungen:

„pharmazeutische Erzeugnisse; Sanitärprodukte für medizinische Zwecke; Schuhwaren, Spitzen, Stickereien, Bänder und Schnürbänder; Knöpfe, Haken und Ösen, Nadeln; Fleisch, Fisch, Geflügel und Wild; Fleischextrakte; konserviertes, getrocknetes und gekochtes Obst und Gemüse; Gallerten (Gelees); Konfitüren, Fruchtmuse; Eier, Milch und Milchprodukte; Speiseöle und -fette; Kaffee, Tee, Kakao, Zucker, Reis, Tapioka, Sago, Kaffee-Ersatzmittel; Mehle und Getreidepräparate; Brot, feine Backwaren und Konditorwaren, Speiseeis; Honig, Melassesirup; Hefe, Backpulver; Salz; Senf; Essig, Saucen (Würzmittel); Gewürze; Kühlis; Biere; Mineralwässer und kohlenensäurehaltige Wässer und andere alkoholfreie Getränke; Fruchtgetränke und Fruchtsäfte; Sirupe und andere Präparate für die Zubereitung von Getränken; alkoholische Getränke (ausgenommen Biere); Tabak; Raucherartikel; Streichhölzer; Finanzwesen; Geldgeschäfte; Telekommunikation; Transportwesen; Verpackung und Lagerung von Waren.“

Zwar sind diese Waren nicht in die Fallgruppe typischer oder üblicher Andenken bzw. Souvenirs einzuordnen. Bei „pharmazeutischen Erzeugnissen und Sanitärprodukten für medizinische Zwecke“ handelt es sich allerdings um Waren, welche ein typisches Zusatzangebot in oder nahe bei einer täglich von Tausenden von Besuchern und Touristen besichtigten Sehenswürdigkeit darstellen; denn insoweit liegt ein Bedarf von Touristen z. B. aufgrund Reisekrankheiten, unverträglichem Essen nahe, für den dann auch unmittelbar vor Ort ein entsprechendes Angebot bereitgestellt wird. Zu einem ebenfalls üblichen Zusatzangebot im Umfeld von touristischen Sehenswürdigkeiten sind ferner die Waren „Schuhwaren, Spitzen, Stickereien, Bänder und Schnürbänder; Knöpfe, Haken und Ösen, Nadeln“ zu

zählen, da diese Waren zum einen Bestandteile von Souvenirartikeln sein können, zum anderen als Zusatzangebot im Umfeld touristischer Sehenswürdigkeiten ebenfalls nahe liegen. Dies gilt auch in besonderer Weise bei den von dem Markeninhaber beanspruchten Lebensmitteln, Getränken und Zutaten der Klassen 29, 30, 32 und 33, da diese im Umfeld von touristischen Sehenswürdigkeiten entweder selbst in Form eines Andenkens oder als übliche (ergänzende) gastronomische Produkte angeboten werden, was auch auf die beanspruchten Waren „Tabak; Raucherartikel; Streichhölzer“ der Klasse 34 zutrifft.

Aber auch Dienstleistungen aus den Bereichen „Finanzwesen, Geldgeschäfte“ sind als übliches ergänzendes Angebot im Umfeld von Sehenswürdigkeiten mit weltweitem Renommee zu erachten, z. B. durch den Betrieb von Wechselstuben oder von Einrichtungen und Geräten zum Abheben von Bargeld. Ferner ist die Dienstleistung „Telekommunikation“ der Klasse 38 als ein im Umfeld von touristischen Sehenswürdigkeiten durchaus typisches Zusatzangebot anzusehen, etwa durch Bereitstellen von Einrichtungen zum Telefonieren oder von Internet-Zugängen. Dies trifft auch auf die Dienstleistungen „Transportwesen; Verpackung und Lagerung von Waren“ zu, da dazu auch die Verpackung und Versendung von vor Ort erworbenen Souvenirs und Andenken zu zählen sind; zum Bereich des „Transportwesens“ können im Übrigen auch im Umfeld von Sehenswürdigkeiten typische Angebote für Kutsch- oder Busfahrten (z. B. „Shuttle-Dienste“ von und zu Parkplätzen oder Bahnhöfen) gezählt werden.

c) Hinsichtlich der weiteren, vom Markeninhaber beanspruchten Waren und Dienstleistungen, nämlich
„veterinärmedizinische Erzeugnisse; Teppiche, Linoleum und andere Bodenbeläge; Versicherungswesen; Immobilienwesen; Dienstleistungen im Bereich der Landwirtschaft, des Gartenbaus und der Forstwirtschaft“

stellt der Begriff „Neuschwanstein“ zwar weder eine im Vordergrund stehende, beschreibende Angabe dar, noch bezeichnet er nach Auffassung des Senats insoweit Waren und Dienstleistungen, die typischerweise im Umfeld von touristischen Sehenswürdigkeiten angeboten werden. Gleichwohl fehlt der Bezeichnung „Neuschwanstein“ auch in Bezug auf diese Waren und Dienstleistungen jegliche Unterscheidungskraft i. S. d. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG.

Denn zu Angaben, die stets nur als solche und nicht als betrieblicher Herkunftshinweis verstanden werden, gehören nach Auffassung des Senats auch solche, die Bestandteile des kulturellen Erbes der Allgemeinheit bezeichnen. Zu solchen Angaben können z. B. die Namen berühmter historischer Personen zu zählen sein (vgl. dazu OLG Dresden, NJW 2001, 615, Tz. 47 - Johann Sebastian Bach). Nach Auffassung des Senats können dies aber auch die Bezeichnungen von Bauwerken oder Gegenständen sein, die zum nationalen kulturellen Erbe oder zum Weltkulturerbe gehören und von überragender Bedeutung sind. Unabhängig von den tatsächlichen Eigentumsverhältnissen sind solche bedeutenden Kulturgüter zugleich auch ein Allgemeingut, welches einer markenrechtlichen Monopolisierung und damit auch Kommerzialisierung generell entzogen ist. Nach Auffassung des Senats wird der Verkehr in einem Begriff, der ein Bauwerk im oben genannten Sinne eindeutig bezeichnet, nur den Hinweis auf dieses Bauwerk erkennen. Es liegt für den Verkehr fern, in der Bezeichnung eines solchen Bauwerks, das in keiner Verbindung zu einem bestimmten Unternehmen steht, einen Hinweis auf eine betriebliche Herkunft von Waren oder Dienstleistungen zu sehen. Damit die Verfügbarkeit von Bezeichnungen für eine markenmäßige Verwendung nicht über Gebühr eingeschränkt wird, sind Fälle der vorgenannten Art allerdings eng zu beschränken auf eindeutige und ausschließlich als solche verstandene Bezeichnungen von Kulturgütern mit herausragender Bedeutung, was in jedem Einzelfall gesondert festzustellen ist.

Hiervon ausgehend weist der Begriff „Neuschwanstein“ keinerlei Hinweiskraft auf einen individuellen Geschäftsbetrieb auf, und zwar auch, soweit kein enger be-

schreibender Bezug zu den registrierten Waren und Dienstleistungen besteht. Das Schloss Neuschwanstein stellt - wie oben unter b) dargelegt - eine touristische Sehenswürdigkeit mit weltweitem Renommee dar. Seine Bedeutung kann aber nicht nur auf diejenige einer touristischen Attraktion beschränkt werden. Neuschwanstein hat - als weltweit bekanntes Sinnbild für die Romantik - eine erhebliche kunst- und architekturhistorische, aber auch - als letzter Aufenthaltsort Ludwigs II. vor seiner Festsetzung und Verbringung nach Schloss Berg am Starnberger See - eine politikgeschichtliche Bedeutung. Die weltweite Bekanntheit des Bauwerks „Neuschwanstein“ kann verglichen werden mit der Popularität von Bauwerken wie dem Kolosseum in Rom, dem Eiffelturm in Paris oder dem Taj-Mahal im indischen Agra (vgl. den Bericht über eine weltweite Abstimmung zu „Neuen Weltwundern“ http://www.focus.de/kultur/kunst/schloss-neuschwanstein_aid_65832.html). Unabhängig davon, ob „Neuschwanstein“ als Teil des Weltkulturerbes von der UNESCO anerkannt wird (vgl. dazu den Bericht unter http://www.augsburger-allgemeine.de/Home/Nachrichten/Bayern/Artikel,-Koenigs-schloesser-Weltkulturerbe_arid,1514617_regid,2_puid,2_pageid,4289.html), ergibt sich aus der kunst-, architektur- und auch politikhistorischen Bedeutung des Gebäudes „Neuschwanstein“, dass es ein herausragender Bestandteil des nationalen kulturellen Erbes ist.

d) Soweit in der Kommentarliteratur teilweise (vgl. dazu Ingerl/Rohnke, Markengesetz, 3. Auflage, § 8, Rdnr. 147) ein Allgemeininteresse an der freien Verfügbarkeit der Namen historischer Persönlichkeiten außerhalb von konkret beschreibenden Bedeutungen verneint wird, ist dieser Auffassung im vorliegenden Fall nicht zu folgen. Auch wenn man davon ausgeht, dass derartige Namen häufig werbemäßig verwendet werden, sagt dies nichts darüber aus, ob der Verkehr im konkreten Einzelfall die jeweilige Bezeichnung als betrieblichen Herkunftshinweis erkennt. Hierzu bedarf es einer einzelfallbezogenen Betrachtungsweise, bei der das auch und gerade bei der Feststellung des Schutzhindernisses des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG zu berücksichtigende Allgemeininteresse an der Verhinderung ungerechtfertigter Rechtsmonopole zu berücksichtigen ist. Vorliegend besteht aus

den genannten Gründen mit Blick auf die konkreten Fallumstände ein besonderes Allgemeininteresse daran, dass der einen Bestandteil des kulturellen Erbes von Weltrang bezeichnende Begriff „Neuschwanstein“ einer markenrechtlichen Monopolisierung entzogen bleibt.

3. Soweit sich der Markeninhaber darauf beruft, die Bezeichnung „Neuschwanstein“ könne in praktisch bedeutsamer und nahe liegender Weise markenmäßig benutzt werden, so dass ihr allein deswegen Unterscheidungskraft zukomme, kann dem nicht zugestimmt werden. Eine Bezeichnung, die als solche über keine Unterscheidungskraft verfügt, kann Unterscheidungskraft nicht dadurch erlangen, dass sie auf der betreffenden Ware, auf ihrer Verpackung oder auf an der Ware angebrachten Etiketten, nach Art einer Marke angebracht wird. Andernfalls liefe in letzter Konsequenz des Schutzhindernis nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG (und auch nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG) weitgehend leer, was dem Zweck dieser Bestimmungen und demjenigen der zugrunde liegenden Bestimmungen der europäischen Markenrechtslinie zuwiderlaufen würde. Die Frage der Unterscheidungskraft einer Wortmarke ist vielmehr anhand ihres Sinngehaltes, wie er von den maßgeblichen Verkehrskreisen in Bezug auf die betreffenden Waren und Dienstleistungen verstanden wird, zu beantworten. Es entspricht auch der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs, davon auszugehen, dass die Anbringung eines Zeichens nach Art einer Marke auf Etiketten etc. nicht dazu führt, dass es der Verkehr ausnahmslos als Herkunftshinweis versteht. Vielmehr kann auch bei der Anbringung auf Etiketten die Beantwortung der Frage, ob der Verkehr das Zeichen als Herkunftshinweis ansieht, nach der Art des Zeichens und der Waren, an denen das Etikett angebracht wird, variieren (vgl. BGH GRUR 2010, 838 Tz. 20 - DDR-Logo und - insoweit klarstellend gegenüber den möglicherweise missverständlichen Ausführungen in GRUR 2001, 240, 242 li. Sp. 2. Absatz - SWISS ARMY - GRUR 2010, 1100, Tz. 30 - TOOOR!). So kommt Bezeichnungen keine Unterscheidungskraft zu, denen der Verkehr unabhängig von der konkreten Präsentation auf Etiketten etc. wegen ihres beschreibenden Bezugs zu den betreffenden Waren keinen Herkunftshinweis entnimmt (vgl. BGH vom 24. Juni 2010, GRUR

2010, 1100, Tz. 30 - TOOOR!). Das Gleiche muss nach Auffassung des Senats für Bezeichnungen gelten, die ein weltbekanntes Bauwerk und einen Bestandteil des kulturellen Erbes von herausragender Bedeutung kennzeichnen und deshalb vom Verkehr stets nur als Hinweis auf dieses Bauwerk und nicht als betrieblicher Herkunftshinweis erkannt werden.

Nach Auffassung des Senats sind zudem rein tatsächliche Erwägungen dazu, in welcher Form ein Zeichen auf der Ware bzw. der Verpackung angebracht bzw. im Zusammenhang mit den beanspruchten Dienstleistungen verwendet werden könnte und welche Auswirkungen dies auf das Verkehrsverständnis haben könnte, im Rahmen der Schutzfähigkeitsprüfung nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 und Nr. 2 MarkenG nicht anzustellen. Die Prüfung hat vielmehr abstrakt von der (möglichen) Präsentation des Zeichens allein anhand seines konkreten Sinngehalts und der beanspruchten Waren und Dienstleistungen zu erfolgen, zumal die Frage der tatsächlichen Verwendungsmöglichkeiten im maßgeblichen Waren- und Dienstleistungszusammenhang rein spekulativ sind und im Registerverfahren regelmäßig auch nicht abschließend überblickt werden können.

Der Bezeichnung „Neuschwanstein“ kommt unabhängig von der konkreten Präsentation im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren und Dienstleistungen keine Unterscheidungskraft zu.

4. Da die Marke 305 44 198 jedenfalls zu einem Teil gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG, im Übrigen aber vollumfänglich gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG schutzunfähig und deswegen der Löschungsantrag des Antragstellers in vollem Umfang begründet ist, bedarf es keiner weiteren Prüfung mehr, ob auch das sonstige, vom Antragsteller geltend gemachte Schutzhindernis nach § 8 Abs. 2 Nr. 10 MarkenG gegeben ist.

5. Soweit der Markeninhaber auf aus seiner Sicht vergleichbare Voreintragungen wie „BURG ELTZ“, „NYMPHENBURG“, „LINDERHOF“ und „SANSSOUCI“ verwiesen hat, rechtfertigt dies keine andere Beurteilung. Zum einen wird bei Bezeichnungen historischer Bauwerke in jedem Einzelfall zu überprüfen und festzustellen sein, ob das jeweilige Bauwerk in gleicher Weise ein Bestandteil des kulturellen Erbes von herausragender Bedeutung ist und dessen Bezeichnung daher unabhängig von den konkret beanspruchten Waren und Dienstleistungen nur als solche und nicht als betrieblicher Herkunftshinweis aufzufassen ist. Zum anderen sind bestehende Eintragungen zwar zu berücksichtigen, vermögen aber keine für den zu entscheidenden Fall rechtlich bindende Wirkung zu entfalten. Dies hat der EuGH mehrfach und auf ein dahingehend gerichtetes Vorabentscheidungsersuchen nochmals ausdrücklich bestätigt (vgl. EuGH GRUR 2009, 667 - Bild.T-Online u. ZVS unter Hinweis u. a. auf die Entscheidungen EuGH GRUR 2008, 229, Tz. 47 - 51 - BioID; GRUR 2004, 674, Tz. 42 - 44 - Postkantoor; GRUR 2004, 428, Tz. 63 - Henkel). Dies entspricht auch der ständigen Rechtsprechung des Bundespatentgerichts und des Bundesgerichtshofs (vgl. BGH GRUR 2008, 1093, Tz. 18 - Marlene-Dietrich-Bildnis I; BPatG GRUR 2007, 333 - Papaya mit ausführlicher Begründung und mit zahlreichen Literatur- und Rechtsprechungsnachweisen). Mehrere Senate des BPatG, u. a. auch der erkennende Senat, haben sich zur Frage der Voreintragungen intensiv auseinandergesetzt (vgl. dazu GRUR 2009, 1175 - Burg Lissingen; MarkenR 2010, 139 - VOLKSFLAT und die Senatsentscheidung MarkenR 2010, 145 - Linuxwerkstatt), wobei in diesen Entscheidungen teilweise darauf hingewiesen wird, dass sich auch Äußerungen zur Schutzfähigkeit von im Register eingetragenen Marken verbieten, weil diese Marken durch ihre Nennung nicht verfahrensgegenständlich werden und deren Inhaber nach den markenrechtlichen Verfahrensbestimmungen auch nicht am Verfahren beteiligt werden können. Die Entscheidung zur Schutzfähigkeit einer Marke ist keine Ermessensentscheidung, sondern eine gebundene Entscheidung, die allein auf der Grundlage des Gesetzes und nicht auf der Grundlage einer vorherigen Entscheidungspraxis zu beurteilen ist. Aus dem Gebot rechtmäßigen Handelns folgt, dass

sich niemand auf eine fehlerhafte Rechtsanwendung zugunsten eines anderen berufen kann, um eine identische Entscheidung zu erlangen.

6. Unerheblich ist, dass die Versagung des Markenschutzes dem Markeninhaber verwehrt, gegen eine missbräuchliche Benutzung der Bezeichnung „Neuschwanstein“ durch Dritte markenrechtliche Ansprüche geltend zu machen. Der Markeninhaber wird insoweit nicht rechtlos gestellt. Namensrechtliche, deliktsrechtliche und wettbewerbsrechtliche Ansprüche (§§ 12, 826 BGB, 1, 3 UWG), die in derartigen Fällen gegeben sein können, bleiben unberührt. Der Markeninhaber kann sich mithin auch unabhängig von Markenrechten gegen eine unbefugte und missbräuchliche Benutzung der Bezeichnung „Neuschwanstein“ durch Dritte wehren.

7. Die Rechtsbeschwerde war gemäß § 83 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG teilweise zuzulassen.

Die Frage, ob Begriffe, welche kulturhistorische Sehenswürdigkeiten von überragender Bedeutung und damit Bestandteile des kulturellen Erbes der Allgemeinheit bezeichnen, in gleicher Weise wie sprachübliche Bezeichnungen von Großereignissen in Bezug auf Waren und Dienstleistungen, welche vom Verkehr in Zusammenhang mit der Sehenswürdigkeit gebracht werden, keine Unterscheidungskraft aufweisen, hat nach Auffassung des Senats grundsätzliche und für den allgemeinen Rechtsverkehr wesentliche Bedeutung. Das Gleiche trifft nach Auffassung des Senats auch auf die Frage zu, ob - darüber hinaus - solchen Bezeichnungen generell, also auch ohne Sachzusammenhang zu den konkret beanspruchten Waren und Dienstleistungen, die Unterscheidungskraft fehlt. Soweit es vorliegend um die Dienstleistungen „Veranstaltung von Reisen; Dienstleistungen zur Verpflegung und Beherbergung von Gästen“ geht, ist die Beantwortung der vorgenannten Fragen allerdings nicht entscheidungserheblich. Insoweit ist nämlich auch das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG gegeben, wobei in diesem Rahmen keine Rechtsfrage von grundsätzlicher Bedeutung gegeben und zu entscheiden ist. Der Senat weicht bei der Entscheidung zum Schutzhindernis nach § 8 Abs. 2

Nr. 2 MarkenG auch nicht von anderen, zu diesem Schutzhindernis ergangenen Entscheidungen ab, so dass die Zulassung der Rechtsbeschwerde insoweit auch nicht nach § 83 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG angezeigt war.

8. Die Auferlegung von Kosten aus Billigkeitsgründen war nicht veranlasst (§ 71 Abs. 1 Satz 1 MarkenG).

Knoll

Merzbach

Metternich

Cl