

von Rechtsanwalt **Felix Barth**

Luftschloss - Der Begriff „Neuschwanstein“ ist nicht für Reisesouvenirs als Wortmarke eintragbar

Einzigartiges Neuschwanstein: Das zauberhafte Märchenschloss, das seit seiner Erbauung Besucher aus aller Welt in seinen Bann zieht, hat kürzlich auch den Bundesgerichtshof beschäftigt. Der Name der weltberühmten Sehenswürdigkeit, „Neuschwanstein“, ist nicht als Marke für solche Waren eintragungsfähig, die typischerweise als Reiseandenken oder –bedarf vertrieben werden, entschieden die Richter ([Bechluss vom 8.3.2012, Az. I ZB 13/11](#)). Der Grund: Es fehle an der nach Art. 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG nötigen Unterscheidungskraft.

Fall

Bereits im Jahr 2005 hatte sich der jetzige Beschwerdeführer das Wort „Neuschwanstein“ als Marke für Waren und Dienstleistungen verschiedenster Art, unter anderem für Reiseandenken, eintragen lassen. Gegen diese Eintragung wendete sich der jetzige Beschwerdegegner, beantragte beim Deutschen Patent- und Markenamt die Löschung – und wurde erhört. Generell, so die Begründung der Vorinstanz, fehle der Marke jegliche Unterscheidungskraft, weil der Verkehr das Markenwort stets nur als Bezeichnung des Schlosses Neuschwanstein, eines Kulturguts von herausragender Bedeutung, und nicht als betrieblichen Herkunftshinweis auffasse.

Das allerdings wollte der bisherige Markeninhaber nicht so hinnehmen und beschwerte sich, zunächst erfolglos beim Bundespatengericht und nun beim BGH.

Entscheidung

Der BGH differenziert: Nicht eintragungsfähig sei das Wort „Neuschwanstein“ für solche Produkte, die typischerweise als Reiseandenken oder als Zusatzangebote in der Nähe touristischer Sehenswürdigkeiten vertrieben oder erbracht werden. Insoweit werde das angesprochene Publikum das Wort wegen der großen Bekanntheit des Schlosses nur auf das Gebäude beziehen und nicht als Produktkennzeichen ansehen.

Für andere Angebote, z. B. aus den Bereichen pharmazeutische Erzeugnisse, Telekommunikation oder Geldgeschäfte, müsse dagegen im Einzelfall geprüft werden. „Allein der Umstand, dass die in Rede stehenden Waren und Dienstleistungen im Umfeld des Schlosses an Touristen vertrieben oder für sie erbracht werden, führt nicht zum Fehlen jeglicher Unterscheidungskraft“, heißt es im Urteil.

Bei solch untouristischen Produkten stelle der Verkehr einen Bezug zu einer örtlich nahe gelegenen Sehenswürdigkeit nicht zwingend her.

Fazit

An nichts anderes als an das Märchenschloss selbst erinnert der Neuschwanstein-Schriftzug auf einem Souvenir. Denkbar unwahrscheinlich ist, dass der Betrachter statt an die weißen Mauern und Türme an einen Warenhersteller denkt.

Allenfalls König Ludwig XIV. hätte den Markenschutz als Hersteller vielleicht in Anspruch nehmen können.

Autor:

RA Felix Barth

Rechtsanwalt und Fachanwalt für gewerblichen Rechtsschutz / Partnermanagement