

Neuschwanstein als Marke?

Walt Disney diente es als Vorlage für sein Wahrzeichen. Millionen Touristen besuchen es jedes Jahr. Das weltberühmte Schloss Neuschwanstein in Bayern. Im Jahr 2005 meldete jemand nun die Wortmarke „Neuschwanstein“ für eine Vielzahl von Waren und Dienstleistungen an. Die auf die Anmeldung eingetragene Marke war nun Gegenstand eines Verfahrens vor dem Bundespatentgericht.

Die Marke „Neuschwanstein“ wurde beim DPMA für die Klassen 4, 5 15, 24, 25, 26, 27, 29, 30, 32, 33, 34, 36, 38, 39, 43, 44 für eine Vielzahl an Waren und Dienstleistungen eingetragen.

Gegen diese Eintragung stellte jemand im Jahr 2007 einen Löschungsantrag, da der Marke absolute Schutzhindernisse entgegenstünden und die Marke deshalb zu löschen sei.

Das DPMA ordnete daraufhin die Löschung der Marke an. 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.

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 Verbraucher würden dem Begriff „Neuschwanstein“ eine Werbefunktion und keine betriebliche Herkunftsfunktion zumessen. Hinsichtlich der beanspruchten Waren und Dienstleistungen fehle es entsprechend an der erforderlichen Unterscheidungskraft.

Der Markeninhaber legte gegen diese Entscheidung Beschwerde beim Bundespatentgericht ein.

Entscheidung des Gerichts

Das BPatG ([Beschluss vom 04.11.2010 – 25 W \(pat\) 182/09](#)) wies die Beschwerde zurück und bestätigte die Löschung der Marke.

Das Wort „Neuschwanstein“ bezeichne eindeutig und ausschließlich das weltberühmte Schloss in Schwangau und eigne 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“ stelle diese Bezeichnung deshalb eine beschreibende Angabe dar, die zur Versagung des Markenschutzes führe.

Bezeichnungen bekannter Touristenattraktionen wie „Neuschwanstein“ fehle 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 würden, die erforderliche Unterscheidungskraft.

Der Begriff „Neuschwanstein“ bezeichne aber 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 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.

Fazit

Namen kulturell bedeutender Bauwerke und Personen werden spätestens nach dieser Entscheidung nur schwer als Marke zu schützen sein. Das Bundespatentgericht versagt diesen im Ergebnis jegliche Unterscheidungskraft und damit auch jedwede Schutzfähigkeit als Marke und zwar ungeachtet der konkreten Waren und Dienstleistungen. Inwieweit Marken wie „Sanssouci“ die ebenfalls den Namen ein durchaus bedeutenden kulturellen Bauwerks beinhalten um ihren Markenschutz bangen müssen bleibt abzuwarten.