



# BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 537/12

---

(Aktenzeichen)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Markenmeldung 30 2010 054 463.5**

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 12. Juni 2012 durch Vorsitzenden Richter Dr. Albrecht, Richter Kruppa und Richterin Werner

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

## **Gründe**

### **I.**

Die Anmeldung der farbigen Wort-/Bild-Marke (blau, orange)

Familien- und Jugendgästehäuser  
in Rheinland-Pfalz und im Saarland



**Die Jugendherbergen.de**

für die Waren und Dienstleistungen

16: Papier, Pappe (Karton) und Waren aus diesen Materialien, soweit in Klasse 16 enthalten; Druckereierzeugnisse; Fotografien; Lehr- und Unterrichtsmittel (ausgenommen Apparate);

28: Spiele, Spielzeug; Turn- und Sportartikel, soweit sie nicht in anderen Klassen enthalten sind;

35: Werbung, Geschäftsführung; Unternehmensverwaltung; Büroarbeiten;

39: Veranstaltung von Reisen;

41: Erziehung; Ausbildung; Unterhaltung; sportliche und kulturelle Aktivitäten;

43: Dienstleistungen zur Verpflegung und Beherbergung von Gästen

hat die Markenstelle mit der Begründung zurückgewiesen, die Wortelemente seien hinsichtlich der beanspruchten Waren und Dienstleistungen glatt beschreibende Sachangaben zur Art bzw. sonstigen wesentlichen Eigenschaften. Das Zeichen sei nach Art einer Internetadresse gebildet. In der Gesamtheit vermittele es dem Betrachter lediglich, dass die Waren und Dienstleistungen eine Unterbringung vorwiegend jugendlichen Publikums zum Gegenstand hätten bzw. dass die beanspruchten Waren und Dienstleistungen damit in einer Beziehung stünden und über das Internet angeboten und beworben würden. Damit seien die Wortbestandteile nicht geeignet, die betreffenden Waren und Dienstleistungen hinsichtlich ihrer Herkunft aus einem Unternehmen von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.

Die graphische Gestaltung weise in ihrer konkreten Ausgestaltung keine unterscheidungskräftigen Merkmale auf.

Der Anmelder hat dagegen Beschwerde erhoben und diese damit begründet, die angegriffene Entscheidung basiere hauptsächlich auf der Entscheidung des Bundespatentgerichts vom 26. Januar 2009, in der die Freihaltungsbedürftigkeit des Begriffs „Jugendherberge“ festgestellt worden sei und an deren Richtigkeit nicht gezweifelt werde. Im Gegensatz hierzu stehe dieser Begriff allerdings vorliegend nicht alleine, sondern werde konkretisiert durch die weiteren Bestandteile. Zudem handle es sich um die Pluralbezeichnung.

Die zur Anmeldung gebrachte Wortfolge sei einmalig und diene auch als Namenskennzeichnung. Sie sei damit zur Unterscheidung von Waren und Dienstleistungen anderer Unternehmen geeignet. Die einzigartige Kombination der Wortbestandteile biete zumindest einen geringen Unterscheidungsgrad. Die

einzelnen Bild- und Wortelemente seien nämlich im Gesamteindruck zu bewerten; insbesondere verbiete es sich, lediglich den Charakter der Wortelemente zu bewerten.

Vor diesem Hintergrund seien auch die bereits eingetragenen Marken des Beschwerdeführers „Die Jugendherbergen.de in Rheinland-Pfalz und im Saarland“ sowie „Deutschlands moderne Gasthäuser“ zu sehen.

Es handle sich bei dem farbig gestalteten Schriftbild nicht lediglich um eine einfache graphische Gestaltung. Mit den zwei vorherrschenden Farben Orange und Blau weise das zur Anmeldung gebrachte Zeichen eine deutliche Unterscheidungskraft auf, die durch die Absetzung des Schriftzuges mit einem weißen Rahmen verstärkt werde. Identische Farbkombinationen von Orange- und Blautönen für andere Unternehmen existierten nicht. Der Anmelder hingegen verwende das Farb- und Graphikkonzept in sämtlichen ihm zugehörigen Betrieben, weshalb es allein aus diesem Grunde bereits schutzfähig sei.

Die Benutzung als Firmierung habe Auswirkung auf die Schutzfähigkeit. Die Firmierung diene der Abgrenzung zu anderen Anbietern auf dem Markt und erlaube die Zuordnung der Waren und Dienstleistungen durch die Verbraucher. Sei ein Unternehmen bereits lange unter einer bestimmten Firmierung aufgetreten, habe es eine ausgeprägte Unterscheidungskraft im Vergleich zu anderen Unternehmen erworben. Diese müsse sich auf die Schutzfähigkeit einer gleichlautenden Marke erstrecken.

Der Zusatz „.de“ verweise auf die Homepage des Anmelders. Diese Linkbezeichnung sei in dieser Form einmalig und stütze wiederum die erforderliche Unterscheidungskraft.

Der Anmelder beantragt sinngemäß,

den Beschluss der Markenstelle aufzuheben.

## II.

Nachdem der Anmelder keine mündliche Verhandlung beantragt hat und auch der Senat eine solche für entbehrlich erachtet, kann über die zulässige Beschwerde ohne mündliche Verhandlung entschieden werden.

Die Beschwerde hat in der Sache keinen Erfolg.

Unterscheidungskraft im Sinn des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, die Waren und Dienstleistungen, für welche die Eintragung beantragt wird, als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen und diese von denjenigen anderer zu unterscheiden. Die Unterscheidungskraft ist zum einen im Hinblick auf die angemeldeten Waren oder Dienstleistungen und zum anderen im Hinblick auf die beteiligten Kreise zu beurteilen, wobei auf die Wahrnehmung der Marke durch einen normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher der fraglichen Waren oder Dienstleistungen abzustellen ist.

Ausgehend hiervon besitzen Zeichen keine Unterscheidungskraft, wenn ihnen das angesprochene Publikum für die fraglichen Waren und Dienstleistungen lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnet oder wenn sie aus gebräuchlichen Wörtern bestehen, die stets nur als solche und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden werden.

Dass dies für „Jugendherberge“ zutrifft, hat selbst der Anmelder anerkannt. Für die Pluralform „Jugendherbergen“ gilt nichts anderes. Das Voranstellen des Artikels „Die“ führt ebenfalls nicht zu einem Verständnis als Herstellerhinweis. Auch wenn Artikel in Bezeichnungen wie „Die Ärzte“ und dergleichen eine Individualisierung bewirken, tritt dieser Effekt nicht in jeder Kombination ein (ähnlich zur Alleinstellungsbehauptung OLG München GRUR-Prax 2012, 198 - Die faire Milch). „Jugendherberge“ ist ein generischer Begriff für Übernachtungsmöglich-

keiten eines bestimmten Zuschnitts. Ein vorausgestelltes „Die“ bewirkt keine Individualisierung für einen Anbieter, sondern allenfalls einen Hinweis auf „alle“ solchen Einrichtungen, wie in „Die Supermärkte bieten oft Sonderangebote“.

Dieses Verständnis ist gerade bei einer Internet-Adresse zu erwarten, weil auf der so aufrufbaren Homepage eben Information zu „den“ (allen) Jugendherbergen erwartet werden können. Damit verliert auch das Fehlen eines Leerzeichens nach „Die“ an Eigenart, da Internetadressen keine Lücken haben, zumal das Zusammenschreiben ohnehin nur eine sehr geringe Eigenart bewirkt.

Die Zusammenstellung hat damit keine Eigenart, die einen markenmäßig unterscheidungskräftigen Hinweis vermitteln könnte. Dies gilt auch für die Graphik. Die in orange-blau gehaltene Farbgebung ist nicht so auffallend, wie die der Entscheidung zu „my shoes“ zu Grunde liegende (BPatG, 27 W (pat) 54/06), wo farblich und typographisch unterschiedlich gestaltete Textblöcke durch einen auffallenden Zwischenraum getrennt nebeneinander stehen. Dass der Punkt von „de“ in das n integriert ist, besitzt ebenfalls keine Unterscheidungskraft.

Eine Differenzierung hinsichtlich der beanspruchten Waren und Dienstleistungen ist nicht geboten, da sich die Waren der Klasse 16 mit Jugendherbergen befassen können bzw. wie auch die Waren der Klasse 25 in diesen zum Einsatz kommen können. Die beanspruchten Dienstleistungen können alle einen Bezug zu Jugendherbergen aufweisen, der das angemeldete Zeichen nicht als Unterscheidungskennzeichen wirken lässt.

Ob auch das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG einem Markenschutz entgegensteht, bedarf damit keiner Prüfung mehr.

Die Platzierung des Zusatzes in einer kleineren Schrift, entspricht werbeüblichen Trennungen solcher Zusätze. Der Text beschreibt ohnehin nur die Art der Beherbergungsbetriebe und ihre geographische Lage.

Verkehrsdurchsetzung nach § 8 Abs. 3 MarkenG lässt der unspezifizierte Hinweis des Anmelders auf die bisherige intensive Benutzung nicht erwarten.

Für eine Zulassung der Rechtsbeschwerde sieht der Senat keine Veranlassung. Der vorliegende Fall wirft keine grundsätzliche Rechtsfrage auf; die Entscheidung des Senats erschöpft sich vielmehr in der einzelfallbezogenen Anwendung höchstrichterlich geklärter Beurteilungsgrundsätze.

Dr. Albrecht

Kruppa

Werner

CI