

# BUNDESPATENTGERICHT

## Leitsatz

---

<b>Aktenzeichen:</b>	27 W (pat) 104/10
<b>Entscheidungsdatum:</b>	28. Juni 2011
<b>Rechtsbeschwerde zugelassen:</b>	nein
<b>Normen:</b>	§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG

---

### YOUNGStyle

Die Unterscheidungskraft i. S. d. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG muss den markenrechtlichen Voraussetzungen entsprechen und darf nicht den geringeren Anforderungen an Werktitel folgen.

Soweit dennoch kaum oder nicht unterscheidungskräftige Werktitel auch Markenschutz erlangt haben, rechtfertigt dies nicht die Annahme, dass sich bei Verlagsprodukten eine entsprechende Übung herausgebildet hätte, dass als Produktbezeichnung zusammengesetzte Zeichen mit einem inhaltsbezogenen Wortbestandteil in Verbindung mit einer einfachen graphischen Gestaltung markenmäßig einem bestimmten Unternehmen zugeordnet würden.



# BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 104/10

---

(Aktenzeichen)

Verkündet am  
28. Juni 2011

...

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

### betreffend die IR-Marke 837 053

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) auf die mündliche Verhandlung vom 28. Juni 2011 durch den Vorsitzenden Richter Dr. Albrecht, den Richter Kruppa und die Richterin am Landgericht Werner

**beschlossen:**

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

**Gründe**

**I.**

Die Markenstelle für Klasse 41 IR des Deutschen Patent- und Markenamts hat der Bildmarke IR 837 053 (Ursprungsland Österreich mit Priorität vom 31. März 2004)



mit Beschlüssen vom 30. Januar 2008 und 10. Mai 2010, wovon letzterer im Erinnerungsverfahren ergangen ist, den Schutz in Deutschland, wie im refus de protection vom 12. August 2005 beanstandet, teilweise nämlich für die Waren und Dienstleistungen der

Klasse 9: Ordinateurs et appareils de traitement des données, notamment pour consulter, représenter, traiter et faire sortir des données multimédia, notamment dans des réseaux d'ordinateurs et/ou sur Internet; appareils d'enregistrement du son et des images; supports de données analogiques, numériques, optiques et autres, non compris dans d'autres classes, notamment supports de données magnétiques et supports d'enregistrement magnétiques, notamment disques acoustiques, disques compacts, disques compacts vidéo, CD-ROM, DVD, disquettes, cassettes sonores et vidéo; publications électroniques téléchargeables

- Klasse 16: Journaux et périodiques; produits de l'imprimerie, articles pour reliures, photographies, produits de papeterie, autocollants (articles de papeterie); albums; cahiers; carnets de chèques, notamment carnets de bons; tickets
- Klasse 35: Publicité, notamment publicité en ligne sur des réseaux d'ordinateurs et/ou sur Internet, publicité sous forme imprimée; promotions de ventes; présentation de produits et de services dans des réseaux d'ordinateurs et/ou sur Internet, notamment pour procurer des contrats commerciaux et des contrats économiques privés et des contrats d'affaires, notamment grâce à la mise à disposition d'un marché virtuel pour des produits et/ou des services dans des réseaux d'ordinateurs et/ou sur Internet
- Klasse 41: Divertissements, notamment et également grâce à la mise à disposition de fichiers numériques d'images en ligne; édition, publication et parution de livres et de périodiques, notamment de livres et de périodiques électroniques en ligne; publication assistée par ordinateur; mise à disposition et organisation de jeux, notamment et également sur des réseaux d'ordinateurs et/ou sur Internet (services de jeux en ligne)
- Klasse 42: Elaboration de programmes pour le traitement de données; élaboration de sites web

gemäß §§ 119, 124, 113, 37, 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG i. V. m. Art. 5 Abs. 1 MMA, Art. 6 quinquies B Nr. 2 PVÜ versagt.

Das ist damit begründet, der international registrierten Marke sei insoweit wegen des deutlich im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalts die Eignung abzusprechen, als Herkunftshinweis für ein Unternehmen zu dienen.

„YOUNG Style“ beschreibe schlagwortartig verkürzt, eindeutig, sofort erkennbar und insbesondere ohne dass gedankliche Schlussfolgerungen oder eine analyti-

sche Betrachtungsweise nötig wären eine spezielle Eigenschaft der beanspruchten Waren und Dienstleistungen.

Der aus Wörtern des englischen Grundwortschatzes gebildete Wortbestandteil „YOUNG Style“ werde vom - hier maßgeblichen - deutschen Publikum zwanglos mit „jung, frisch“ für „young“ und „Stil, Art, Typ, Lebensart“ für „style“ übersetzt. „YOUNG Style“ sei damit weder mehrdeutig noch interpretationsbedürftig, sondern enthalte für den inländischen Verbraucher eine eindeutige werbemäßige Anpreisung. Daran ändere auch nichts, dass das Zeichen aus fremdsprachigen Begriffen zusammengesetzt sei. Bezüglich aller beanspruchten Waren und Dienstleistungen stelle die Wortfolge leicht verständlich ausschließlich deren Eigenschaften heraus im Sinn von „junger / frischer Stil“, „junge / frische Lebensart“ bzw. „junger frischer Typ“.

In diesem Sinn weise „YOUNG Style“ lediglich auf die Beschaffenheit und den Inhalt der Waren der Klassen 9 und 16 und der versagten Dienstleistungen hin. Sie könnten jung / frisch aufgemacht (gestylt) sein bzw. den jungen / frischen Stil thematisieren oder auch einer jungen Lebensart gerecht werden, bzw. sich inhaltlich mit dieser beschäftigen oder auch auf eine junge / frische Art und Weise erbracht werden bzw. diese verkörpern. Einen betrieblichen Herkunftshinweis werde das Publikum darin nicht sehen.

Die mangelnde Unterscheidungskraft der Wortfolge werde auch in der gebotenen Gesamtschau durch die graphische Ausgestaltung nicht beseitigt. Vielmehr handle es sich (Zweifarbigkeit, Groß- und Kleinschreibung, unterschiedliche Schrifttypen) um eine bloße Kombination üblicher Gestaltungsmerkmale, die allenfalls die Aussage der Wortfolge unterstreiche und damit die schutzunfähige Angabe der Wortbestandteile verstärke. Die Verbraucher seien an derartige einfache graphische Gestaltungen durch vielfältige Werbung gewöhnt.

Auch vergleichbare Voreintragungen rechtfertigten den Markenschutz nicht.

Der Beschluss im Erinnerungsverfahren ist der Beschwerdeführerin am 14. Mai 2010 zugestellt worden.

Mit ihrer Beschwerde vom 9. Juni 2010 wendet sie sich gegen die Wertung in den angegriffenen Entscheidungen und verfolgt ihr Schutzersuchen weiter.

Das begründet sie damit, der ausgesprochen kreative und ungewöhnliche Bildbestandteil des schutznachsuchenden Zeichens verleihe diesem das erforderliche Maß an Unterscheidungskraft. Insoweit bestehe eine entsprechende Übung bei der Bildgebung von Kennzeichen im Zeitschriftensegment; gerade auf dem Markt für Zeitschriften und Zeitungen im Bereich der Klassen 16 und 41 würde seit jeher unter sog. sprechenden Zeichen eine Vielzahl von Printprodukten angeboten, die das Publikum allerdings jeweils als Hinweis auf ein individuelles Verlagsprodukt verstehe und damit einem bestimmten Unternehmen zuordne. Die Verbraucher hätten sich an solche Titel gewöhnt und würden ihnen hinreichende Unterscheidungskraft beimessen.

Darüber hinaus sei der Wortbestandteil mehrdeutig und interpretationsbedürftig und damit für sich genommen ebenfalls hinreichend unterscheidungskräftig.

Schließlich sei der möglicherweise korrekt mit „junger / frischer Stil“, „junge / frische Lebensart“ bzw. „junger / frischer Typ“ übersetzte Wortbestandteil keinesfalls glatt beschreibend in Bezug auf die beanspruchten Waren. Vielmehr sei er auslegungsbedürftig, da auch das Amt verschiedene Interpretationen liefere, so dass dem damit mehrdeutigen Wortbestandteil gerade nicht das erforderliche Maß an Unterscheidungskraft fehle.

Daneben bestehe auch kein Freihaltungsbedürfnis.

Bei dem Wortbestandteil des Zeichens handle es sich weder um eine Gattungsbezeichnung noch werde der Begriff „YOUNG Style“ zur Kennzeichnung von Waren der hier in Rede stehenden Art üblicherweise benutzt. Darüber hinaus sei jedenfalls der Bildbestandteil der vorliegenden Wort-/Bildmarke ausgesprochen kreativ und beinhalte daher gerade keine Freihaltungsbedürftige Angabe.

Die Beschwerdeführerin beantragt sinngemäß,

die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 41 IR des Deutschen Patent- und Markenamts vom 30. Januar 2008 und 10. Mai 2010

insoweit aufzuheben als der Schutz versagt wurde, und den Schutz der international registrierten Marke IR 837 053 vollumfänglich auf Deutschland zu erstrecken.

In der mündlichen Verhandlung hat die Beschwerdeführerin ihren Standpunkt aufrechterhalten und vertieft.

## II.

Die nach §§ 66, 64 Abs. 6 MarkenG zulässige Beschwerde hat keinen Erfolg.

Zu Recht und mit eingehender sowie zutreffender Begründung hat die Markenstelle der angemeldeten Bezeichnung Schutz in der Bundesrepublik Deutschland für die beanspruchten Waren gemäß §§ 119, 124, 113, 37, 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG i. V. m. Art. 5 Abs. 1 MMA, Art. 6 quinquies B Nr. 2 PVÜ versagt.

Auch die Beschwerdebegründung bietet für eine abweichende Beurteilung keinen Anlass.

### 1.

Der schutznachsuchenden Marke fehlt die erforderliche Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG.

#### a)

Unterscheidungskraft im Sinn von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einer Marke innewohnende konkrete Eignung, die Waren oder Dienstleistungen, für die die Eintragung beantragt wird, als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen und von denjenigen anderer zu unterscheiden (vgl. EuGH GRUR 2006, 229 - BioID).

Die Unterscheidungskraft ist zum einen im Hinblick auf die angemeldeten Waren oder Dienstleistungen 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 (vgl. EuGH GRUR 2004, 943 - SAT.2).

Auch Wortfolgen haben keine Unterscheidungskraft, wenn ihnen die angesprochenen Verbraucher lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen oder wenn sie aus gebräuchlichen Wörtern oder Wendungen der deutschen Sprache oder einer geläufigen Fremdsprache bestehen, die, etwa wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung oder in den Medien, stets nur als solche und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden werden (vgl. BGH BIPMZ 2002, 85 - Individuelle).

Einer fremdsprachigen Wortmarke wie der vorliegenden fehlt die Unterscheidungskraft, wenn die beteiligten inländischen Kreise, d. h. der Handel und/oder die Verbraucher der betreffenden Waren, im Stande sind, deren Bedeutung zu erkennen.

b)

Die Wortfolge „YOUNG Style“ erschöpft sich, ohne dass es einer analysierenden Betrachtungsweise bedarf, insgesamt in werbeüblich anpreisender Weise in einem Hinweis auf „jungen Stil“ oder „junge Mode“ oder ein „junges Lebensgefühl“.

Dabei setzt sich „YOUNG Style“ aus den allgemein verständlichen englischen Begriffen „young“ und „style“ zusammen und bedeutet wörtlich übersetzt „junger Stil“.

„YOUNG“ gehört zum Grundwortschatz der englischen Sprache und ist schon aufgrund seiner klanglichen Nähe zu der deutschen Übersetzung allgemein in der Bedeutung „jung“ bekannt (Duden-Oxford - Großwörterbuch Englisch, 3. Aufl., Mannheim 2005). „Style“ hat die Bedeutung „Stil, Art, Typ, Lebensgefühl oder auch Mode“ (Duden a. a. O.) und wird in Deutschland vielfach (Styling-Tipps, Star-Styles, Out of Style u. v. m.) verwendet.

„YOUNG Style“ ist im Hinblick auf alle von der Zurückweisung erfassten Waren und Dienstleistungen eine unmittelbare Sachangabe oder steht zu ihnen in einem engen beschreibenden Bezug.

Computer und Hardware in Klasse 9 können (wie auch die von der Markenstelle ermittelten Quellen belegen, z. B. für einen Laptop der Firma HP) in einem jugendlichen Stil mit einem besonderen, gezielt junge Käufer ansprechenden Design entworfen sein und somit besonders ein junges oder jung gebliebenes Publikum ansprechen. Bei den Waren der Klasse 16 wird mit „YOUNG Style“ lediglich ein Hinweis auf den Gegenstand und den Inhalt der Druckerzeugnisse und sonstigen Waren gegeben. Hinsichtlich der Dienstleistungen der Klassen 35 und 41 gibt „YOUNG Style“ den Gegenstand der Veröffentlichungen in den unterschiedlichsten Medien oder die spezielle Ausrichtung des Anbieters der Dienstleistung an. Gleiches gilt für die Programmerstellungsdienstleistungen der Klasse 42, die sich entweder speziell an junges Publikum wenden oder Themata eines „jugendlichen Lebensgefühls“ zum Inhalt und Gegenstand haben können.

c)

Auch eine schutzbegründende bildliche Gestaltung der schutznachsuchenden Marke ist nicht zu erkennen.

Bei einem Zeichen mit einem beschreibenden Begriffsinhalt, der für die in Frage stehenden Waren und Dienstleistungen ohne weiteres und ohne Unklarheiten als solcher aufgefasst wird, vermögen einfache graphische Gestaltungen oder Verzierungen des Schriftbilds, an die sich der Verbraucher etwa durch häufige werbemäßige Verwendung gewöhnt hat, eine fehlende Unterscheidungskraft der Wortfolge nicht aufzuwiegen. An die graphische Ausgestaltung sind hier sogar größere Anforderungen zu stellen, da die Angabe „YOUNG Style“ sehr kennzeichnungsschwach ist (BGH GRUR 2001, 1153 - antiKALK; BPatG GRUR 1996, 410, 411 - Color Collection; GRUR 2007, 324, 326 - Kinder).

Einer nicht unterscheidungskräftige Wortelemente enthaltenden Bildmarke kann als Gesamtheit nur dann Unterscheidungskraft zugesprochen werden, wenn die graphischen Elemente charakteristische Merkmale aufweisen, in denen die Angesprochenen einen Herkunftshinweis sehen (BGH GRUR 1991, 136, 137 - New Man). Graphischen Mitteln, die in bloß dekorativer oder ornamentaler Form verwendet werden, ist die erforderliche Unterscheidungskraft abzusprechen (BGH GRUR 2000, 502, 503 - St. Pauli Girl; GRUR 2001, 734, 735 - Jeanshosenentasche; BPatG BIPMZ 2006, 179, 180 - schwarz-blaues Quadrat).

Die graphische Gestaltung des streitgegenständlichen Zeichens ist weder besonders eigentümlich noch außerordentlich phantasievoll noch überraschend kreativ und daher - entgegen der Annahme der Anmelderin - weder eigenartig noch prägnant. Schriftform und -farbe weisen für die Waren oder Dienstleistungen keine über eine dekorative Art hinausgehenden charakteristischen Merkmale auf, in denen der Verbraucher einen Hinweis auf die betriebliche Herkunft sehen könnte.

Die farbliche wie die graphische Gestaltung sind werbeüblich. Die geläufigen Schriftarten und auch die zusammengesetzte Schreibweise sind nicht ungewöhnlich.

d)

Entgegen der Annahme der Anmelderin begründet auch keine Übung der Kennzeichnungsgestaltung bei Verlagsprodukten für Publikationen, Druckerzeugnisse und damit verbundene Dienstleistungen die erforderliche Unterscheidungskraft.

Die Unterscheidungskraft muss den markenrechtlichen Voraussetzungen entsprechen und darf nicht den geringeren Anforderungen an Werktitel folgen (s. Ströbele in Ströbele / Hacker, MarkenG, 9. Aufl., § 8 Rn. 145 m. w. Nachw.).

Soweit dennoch kaum oder nicht unterscheidungskräftige Werktitel auch Markenschutz erlangt haben, rechtfertigt dies nicht die Annahme, dass sich bei Verlagsprodukten eine entsprechende Übung herausgebildet hätte, dass als Produktbezeichnung zusammengesetzte Zeichen mit einem inhaltsbezogenen Wortbestand-

teil in Verbindung mit einer einfachen graphischen Gestaltung markenmäßig einem bestimmten Unternehmen zugeordnet würden. Die Verbraucher unterscheiden nämlich nicht Titel mit Markenschutz von Titeln ohne Markenschutz; sie nehmen beide - zunächst nur - als Titel wahr. Ohne eine an Verkehrsdurchsetzung grenzende Bekanntheit verstehen sie beide nicht als Marke.

Die von der Anmelderin zitierte Entscheidung des Bundespatentgerichts zu „German Poker Players Association“ (GRUR 2010, 342) betrifft einen anderen Fall. Die dort genannte Vereinigung existiert tatsächlich und führt die angemeldete Bezeichnung als Firmennamen. Solche typischen Verbandsnamen bezeichnen in der Regel jeweils einen ganz bestimmten Verband, den es in der angegebenen Kombination aus geographischem Wirkungsfeld und Sachgebiet nur einmal gibt. Ein Zeitschriftentitel ist kein Firmenname und es gibt ihn nicht notwendigerweise nur einmal, wie auch die zahlreichen eingereichten Fundstellen belegen.

Auch entsprechen Bezeichnungen für Verlagsprodukte entgegen der Annahme der Anmelderin nicht Bezeichnungen wie „Gut Darß“ (BPatG, Beschluss vom 15. Juli 2008, Az.: 33 W (pat) 91/06, BeckRS 2008, 17248). In der dortigen Entscheidung wirkte sich aus, dass sich in einzelnen Branchen eine Übung herausgebildet hat, Unternehmenskennzeichnungen bzw. Betriebsbezeichnungen zu verwenden, die sich aus dem Namen einer Region oder Gemeinde und einem weiteren, am Unternehmensgegenstand orientierten Begriff zusammensetzen. Das Publikum ist deshalb insbesondere bei Bezeichnungen sehr kleiner geographischer Bereiche daran gewöhnt, einen betrieblichen Herkunftshinweis in dieser Form vermittelt zu bekommen.

## 2.

Da die angemeldete Marke bereits nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG für die bezeichneten Waren und Dienstleistungen vom Markenschutz ausgeschlossen ist, kann die Frage nach dem Vorliegen eines Schutzhindernisses nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG dahingestellt bleiben.

**3.**

Die von der Anmelderin genannten vergleichbaren Voreintragungen, wie etwa „young“ (rote Schrift), „Young Travel“, „Food & Style“, „style“, „InStyle“, „Woman&Style“, „Garden Style“ etc. geben keinen Anspruch auf Markenschutz für die vorliegende IR-Marke in dem beanspruchten Umfang.

Die Entscheidung über die Schutzfähigkeit einer Marke ist keine Ermessens-, sondern eine Rechtsfrage und selbst Voreintragungen identischer oder vergleichbarer Marken führen somit nicht zu einem Anspruch auf Eintragung. Gegenstand der Prüfung nach § 37 MarkenG ist nämlich ausschließlich die jeweils im konkreten Verfahren angemeldete Marke (vgl. BGH MarkenR 2011, 66 - Freizeit Rätsel Woche).

Das Gericht hat demnach zum entscheidungserheblichen Zeitpunkt stets eine eigene Entscheidung zu treffen (vgl. hierzu auch HABM GRUR 1999, 737 - ToxAlert) und dabei das Gebot des rechtmäßigen Handelns zu berücksichtigen, das besagt, dass sich niemand auf eine fehlerhafte Rechtsanwendung zugunsten eines anderen berufen kann (s. a. BPatG GRUR 2009, 667, 668 - Schwabenpost m. w. Nachw.).

Der Senat muss allerdings feststellen, dass die Eintragung einiger von der Beschwerdeführerin gezeigter Marken Anlass zur Verwunderung geben.

**4.**

Dennoch sieht der Senat keinen Grund, die Beschwerdegebühr zurückzuzahlen, da die Markenstelle bereits im Erinnerungsverfahren deutlich gemacht hat, diesen Beispielen hier nicht folgen zu wollen.

**5.**

Auch für die Zulassung der Rechtsbeschwerde besteht keine Veranlassung, da der Senat nicht von Entscheidungen anderer Gerichte abweicht. Selbst wenn die Markenstelle von einer durchgängigen eigenen Praxis abweichen würde, könnte dies die Zulassung der Rechtsbeschwerde nicht rechtfertigen.

Dr. Albrecht

Kruppa

Werner

Fa