

Eins steht fest: Es gibt nur ein Original

Detmold. Im Zeitalter des Internet werden Markennamen immer wichtiger. Dies musste auch das Deutsche Jugendherbergswerk erfahren, denn kommerzielle Anbieter von Jugendunterkünften haben zum Angriff geblasen. »Der Markt ist so umkämpft, dass ein Streit mit den traditionellen Jugendherbergen um die Bezeichnung ausgebrochen ist«, kommentierte die »Welt am Sonntag«.

Eigentlich ist die Sache eindeutig geregelt. Für die Bezeichnung »Jugendherberge« liegt seit 1999 eine Eintragung beim Deutschen Patent- und Markenamt mit Sitz in München vor. Der Traditionsbegriff ist damit geschützt; alleiniger Inhaber der Rechte ist der Hauptverband des Deutschen Jugendherbergswerkes, die DJH-Landesverbände können ihn nutzen.

Bei Umfragen wurde mehrfach festgestellt, dass die

Jugendherbergen einen überdurchschnittlichen Bekanntheitsgrad haben und positiv bewertet werden. Dies ergab auch die Studie von Dr. Rainer Palupski (vgl. »Mittendrin«, Nr. 6/2001).

Vor allem in Großstädten hat sich die Konkurrenzsituation jedoch sehr verschärft. Allein in Berlin sind innerhalb weniger Jahre rund zwei Dutzend neue, kommerzielle Häuser entstanden, die den Jugendherbergen Gäste abwerben wollen. Jetzt wurde auch der Begriff Jugendherberge häufiger missbräuchlich verwendet. Meistens reichte ein freundliches Schreiben mit dem Hinweis auf den rechtlichen Sachverhalt.

Bei den wenigen Auseinandersetzungen, die vor Gericht ausgetragen werden mussten, wurden bislang sämtliche Unterlassungsverfügungen und Klagen zugunsten des DJH entschieden. Die letzte - überaus eindeutig formulierte - Entscheidung traf das Oberlandesgericht München im April 2005 (Mittendrin«, Ausgabe 3, Seite 4). In der Urteilsbegründung wurde der gegnerischen Partei unter anderem »Irrefüh-

rung« und »Rufausbeutung« vorgehalten. Doch der Streit um die Rechte an der Mar-



Diese Aussage steht für Unverwechselbarkeit und ein Höchstmaß an Qualität

ke Jugendherberge geht nun in die nächste Runde: Auf Betreiben eines Mitbewerbers (»A & O Hostels«, Berlin) wurde die alleinige Verwendung des Namens »Jugendherberge« durch das Deutsche Jugendherbergswerk schlichtweg in Frage gestellt.

Es sei inzwischen zu einem Gattungsbegriff geworden, lautete das zentrale Argument. »A & O« hat einen Antrag auf Löschung des Markenschutzes gestellt.

Das Deutsche Patent- und Markenamt traf zunächst keine Entscheidung, sondern verlangte zuvor vom DJH einen entsprechenden Nachweis, dass die Bevölkerung den Begriff Jugendherberge dem Deutschen Jugendherbergswerk zuordnet. In Form einer repräsentativen Umfrage muss ein solches Meinungsbild bis zum Jahresende erstellt werden. Ein namhaftes Meinungsforschungsinstitut wird mit der Durchführung beauftragt.

Aus Sicht des DJH-Hauptverbandes ist ein solches Vorgehen gleichwohl unverständlich. Jugendherbergen sind moderne, ansprechende Unterkünfte. Die pädagogi-

sche Arbeit und die speziellen Angebote (»Profile«) sowie die Qualitätsentwicklung können sich sehen lassen. Deshalb wird das Deutsche Jugendherbergswerk die »Trittbrettfahrer« mit allen Mitteln entschieden zurückweisen; ein Etikettenschwindel wird nicht geduldet.

Zur Unterstützung der bevorstehenden

Umfrage wird der DJH-Hauptverband zahlreiche Maßnahmen ergreifen, die den engen Zusammenhang der Begriffe Jugendherberge und DJH deutlich herausstellen.

- Sämtliche Printprodukte, alle Briefe und E-Mails mit einem auffälligen Hinweis versehen.

Im Internet, auf Plakaten, Aufklebern, Stempeln und anderen Materialien wird ebenfalls signalisiert: »Nur

wo Jugendherberge drauf steht, ist auch Jugendherberge drin.«

Diese Botschaft soll auch bei der Begrüßung am Telefon und bei vielen anderen Gelegenheiten auf allen Ebenen im DJH vermittelt werden.

Es wird vermehrt Pressemitteilungen und Anzeigen geben.

Alle ehrenamtlichen und hauptberuflichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des DJH können ihre Gespräche mit Außenstehenden für Aufklärungsarbeit nutzen.

Bereits im Vorfeld zeigten sich viele Medien sehr an dem Vorgang interessiert. Wir sind sicher, dass die Herausforderung nicht nur erfolgreich gemeistert werden kann, sondern auch zur Stärkung der Position der Jugendherbergen insgesamt beitragen wird.

Die Botschaft lautet: »100 Prozent Jugendherberge sind gleich 100 Prozent Deutsches Jugendherbergswerk.«

Bernd Dohn, DJH-Hauptgeschäftsführer