



BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 194/03

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die angemeldete Marke 399 30 652.8

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts durch die Vorsitzende Richterin Dr. Schermer sowie die Richter Dr. van Raden und Schwarz am 14. Oktober 2003

beschlossen:

Auf die Beschwerde der Anmelderin werden die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 24 vom 16. Oktober 2001 und vom 8. April 2003 aufgehoben.

Gründe

I

Die Bezeichnung

Happy Hours

soll als Wortmarke für "Webstoffe und Textilwaren, nämlich Bettwäsche, Kinderbettwäsche, Tischwäsche, Haushaltswäsche, Frottierwaren, ausgenommen Bekleidung; Dekorations- und Möbelstoffe, textile Geschenkartikel, nämlich Zierkissen, Cocktailkissenhüllen, Seidenkissenhüllen, Matratzen, Daunendecken, Federbetten und Kissen, Steppbetten und Inlette" in das Register eingetragen werden.

Die Markenstelle für Klasse 24 des Deutschen Patent- und Markenamtes hat mit zwei Beschlüssen, von denen einer im Erinnerungsverfahren ergangen ist, die Anmeldung wegen mangelnder Unterscheidungskraft zurückgewiesen. Der aus dem Englischen stammende Begriff "Happy Hours" werde auch im deutschen Sprachgebrauch von einem beachtlichen Teil des Verkehrs in seiner Bedeutung verstanden und regelmäßig nur als werbeüblicher Hinweis darauf aufgefasst, dass die so gekennzeichneten Waren dazu bestimmt seien, dem Verbraucher glückliche Stunden zu bescheren; wie die Anmelderin selbst ausgeführt habe, solle die Bezeichnung bei den angesprochenen Verkehrskreisen Assoziationen mit glücklichen, entspannenden Stunden im warmen Bett hervorrufen. Wegen dieses beschreibenden Sinngehalts sei die Anmeldemarke daher nicht geeignet, auf die Herkunft der

Waren aus einem bestimmten Geschäftsbetrieb hinzuweisen. Auf die Frage eines Freihaltungsbedürfnisses nach § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG komme es unter diesen Umständen nicht mehr an.

Gegen diesen Beschluss richtet sich die nicht begründete Beschwerde der Anmelderin. Die Anmeldemarke habe keinen unmittelbar warenbeschreibenden Inhalt. Die von der Markenstelle genannten Assoziationen ließen sich ihr nämlich nicht ohne ergänzende Zusätze entnehmen; denn zum einen sei sie selbst hierfür zu kurz und verschwommen, und zum anderen bleibe unklar, ob die glücklichen Stunden von den Waren oder den Personen, welche glückliche Stunden machten, ausgingen. Die Bezeichnung sei zudem mehrdeutig, da der Begriff "Happy Hours" auch als Hinweis auf den Verkauf zum halben Preis verstanden werden könne.

II

Die zulässige Beschwerde ist begründet, weil der Eintragung der Anmeldemarke keine absoluten Schutzhindernisse, insbesondere nicht das absolute Schutzhindernis des § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG, entgegenstehen.

Die aus einfachen Wörtern des englischen Grundwortschatzes bestehende Wortfolge werden die angesprochenen Verkehrskreise, bei denen es sich wegen der Art der beanspruchten Waren um alle Verbraucher handelt, zwar ohne weiteres im Sinne von "glückliche Stunden" verstehen. Entgegen der Auffassung der Markenstelle beschreibt die so verstandene angemeldete Bezeichnung aber nicht unmittelbar Eigenschaften der beanspruchten Waren. Denn ob Textilwaren "glückliche Stunden" bereiten, hängt wesentlich allein vom subjektiven Empfinden des jeweiligen Nutzers ab, wobei nicht einmal näher bestimmbar ist, was denn die einzelnen Verbraucher unter "glückliche Stunden" verstehen und ob sie deren Vorhandensein überhaupt mit den beanspruchten Waren verbinden. Zwar mag die Art des verwendeten Textilstoffs bei einer Vielzahl der Verbraucher das Empfinden eines – zeitlich befristeten - Glücksgefühls fördern; es gibt aber weder Anhaltspunkte da-

für, dass ein solches Empfinden bei der Verwendung bestimmter Textilstoffe selbstverständlich ist, noch dass die Verbraucher den Begriff "glückliche Stunden" unmittelbar mit bestimmten Textilstoffen verbinden. Tatsächlich drückt der Begriff "glückliche Stunden" bei den angesprochenen Verkehrskreisen allenfalls eine bestimmte Erwartungshaltung aus. Eine vom subjektiven Empfinden des einzelnen Verbrauchers abhängige bloße Erwartungshaltung stellt aber keine unmittelbare Beschreibung von bestimmten Merkmalen der gekennzeichneten Waren dar.

Es steht auch nicht zu erwarten, dass die angesprochenen Verkehrskreise die Anmelde­marke "HAPPY HOURS" etwa wegen ihrer Verwendung in der Werbung nur als Werbeanpreisung und nicht als Hinweis auf die betriebliche Herkunft der beanspruchten Waren verstehen werden. In ihrer Bedeutung "glückliche Stunden" wird die Wortfolge "Happy Hours" soweit feststellbar weder allgemein noch in bezug auf die hier konkret beanspruchten Waren in der Werbung zur Warenanpreisung verwendet; nach den Recherchen des Senats insbesondere im Internet findet sich die Bezeichnung vielmehr allenfalls als Firmenname (so unter "<http://www.happy-hours.de>" für einen Tanz- und Freizeitclub in Hannover) sowie zur Produktkennzeichnung (so unter "<http://www.estella.de>"). In ihrer Singularform als "happy hour" ist die Wortfolge zwar auch im Inland zur - zeitlich beschränkten - Gewährung von Preisvorteilen üblich, wobei dieser bislang überwiegend im Gastronomiebereich anzutreffende Begriff zwischenzeitlich auch in anderen Waren- und Dienstleistungsgebieten verwendet wird. Es kann aber nicht davon ausgegangen werden, dass maßgebliche Teile der Verbraucher auch die hier in Rede stehende Pluralform nur in diesem Sinne verstehen werden, da es sich bei "happy hour" um einen eingebürgerten feststehenden Begriff handelt, der von seinen Abwandlungen, insbesondere von der vorliegenden Pluralform, die beim Verkehr in Bezug auf Heimtextilien ohne weiteres die eigenständige Assoziation von "glücklichen Stunden" hervorruft, deutlich unterschieden wird.

Da Anhaltspunkte dafür, dass die Anmeldemarke von den angesprochenen Verbrauchern unmittelbar nicht als Hinweis auf die betriebliche Herkunft der beanspruchten Waren aus einem bestimmten Unternehmen aufgenommen wird, somit nicht bestehen, waren die dem Anmeldezeichen die Eintragung versagenden Beschlüsse der Markenstelle aufzuheben.

Dr. Schermer

Dr. van Raden

Schwarz

Pü