



# BUNDESPATENTGERICHT

28 W (pat) 518/15

---

(Aktenzeichen)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Markenmeldung 30 2014 063 968.8**

hat der 28. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 16. Februar 2016 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Prof. Dr. Kortbein, der Richterin Uhlmann sowie des Richters am Landgericht Dr. Söchtig

beschlossen:

Der Beschluss der Markenstelle für Klasse 14 des Deutschen Patent- und Markenamtes vom 10. Februar 2015 wird aufgehoben.

### **Gründe:**

#### **I.**

Das Wortzeichen

#### **Fräuleinwunder**

ist am 27. Oktober 2014 zur Eintragung als Marke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt geführte Register für folgende Waren der Klasse 14:

Uhren und Zeitmessinstrumente

angemeldet worden.

Die Markenstelle für Klasse 14 des Deutschen Patent- und Markenamtes hat nach vorangegangener Beanstandung vom 20. November 2014 mit Beschluss vom 10. Februar 2015 die Markenmeldung wegen Fehlens jeglicher Unterscheidungskraft des beanspruchten Zeichens gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG zurückgewiesen.

Im Beanstandungsbescheid vom 20. November 2014 hat die Markenstelle ausgeführt, das angemeldete Zeichen „Fräuleinwunder“ stelle für die beanspruchten Waren eine beschreibende Angabe dar, da es lediglich darauf hinweise, dass die

„Uhren und Zeitmessinstrumente“ für „junge, attraktive, moderne, selbstbewusste und begehrenswerte Frauen“ bestimmt seien („Bestimmungsangabe“) und deren Vorstellungen entsprächen („Beschaffenheitsangabe“). Dieser ursprünglich in den 1950er Jahren geprägte Begriff, so die Markenstelle weiter unter Bezug auf einen entsprechenden Wikipediaeintrag („Fräuleinwunder“), sei später in anderen Zusammenhängen verwendet worden. Das angemeldete Markenwort „Fräuleinwunder“ stelle für die beanspruchten Waren somit eine beschreibende Angabe dar, die im Interesse des Wirtschaftsverkehrs, insbesondere der Mitbewerber der Anmelderin, freizuhalten sei. Das angemeldete Markenwort sei als ohne Weiteres verständliche, beschreibende Angabe nicht geeignet, die betreffenden Waren hinsichtlich ihrer Herkunft aus einem Unternehmen von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden. Ihm fehle daher jegliche Unterscheidungskraft (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG).

Zur weiteren Begründung hat die Markenstelle im Rahmen ihres Zurückweisungsbeschlusses ergänzend ausgeführt, die Angabe „Fräuleinwunder“ sei - abstrakt betrachtet - nur ein wertneutraler Hinweis auf bestimmte Eigenschaften einer Ware oder einer Dienstleistung.

In der vorliegend einschlägigen Branche der Uhren und Zeitmessinstrumente seien sogenannte „Motivuhren“ bekannt. Das bedeute, dass auf dem jeweiligen Ziffernblatt ein Motiv, wie etwa auch ein „typisches Fräuleinwunder“, abgebildet sein könne. Auch könne es sich bei dem Zeichen „Fräuleinwunder“ um eine Beschaffenheits- oder Bestimmungsangabe handeln, was der Annahme der Schutzfähigkeit entgegenstehe. Jedenfalls gehöre der Begriff „Fräuleinwunder“ branchenübergreifend zum allgemeinen Sprachgebrauch und werde von den angesprochenen Verkehrskreisen verstanden, die ihm keine markenrechtliche Unterscheidungskraft, also einen Hinweis auf ein bestimmtes Unternehmen, zubilligten.

Unabhängig von der Frage, ob es sich bei „Fräuleinwunder“ um eine Bezeichnung der Art, Beschaffenheit, Bestimmung, Ausstattung etc. handele, so die Markenstelle abschließend, sei jedoch festzustellen, dass diese Angabe von den angesprochenen Verkehrskreisen so verstanden werden könne, was zur Verneinung der Schutzfähigkeit ausreichend sei.

Ob darüber hinaus der Anmeldung auch das absolute Schutzhindernis des Bestehens eines Freihaltebedürfnisses gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegenstehe, hat die Markenstelle in ihrem Beschluss ausdrücklich offen gelassen.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin vom 13. März 2015, mit der sie beantragt,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 14 des Deutschen Patent- und Markenamtes vom 10. Februar 2015 aufzuheben.

Zur Begründung hat sie ausgeführt, die Markenstelle habe die Wortmarkenanmeldung „Fräuleinwunder“ zu Unrecht gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG zurückgewiesen. Das Zeichen genüge den Anforderungen an die erforderliche Unterscheidungskraft und es handele sich auch nicht um eine beschreibende Angabe gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG. Kein wie auch immer geartetes Produktmerkmal der beanspruchten Waren lasse sich mit „Fräuleinwunder“ beschreiben.

Die Annahme der Markenstelle, der Begriff „Fräuleinwunder“ stelle eine Bestimmungsangabe dar, da er lediglich darauf hinweise, dass die „Uhren und Zeitmessinstrumente“ für „junge, attraktive, moderne, selbstbewusste und begehrenswerte Frauen“ bestimmt seien, sei nicht nachvollziehbar. Der Begriff „Fräuleinwunder“ sei kein Synonym für die eben genannten Frauen. Er werde für konkret individualisierte weibliche Personen, wie etwa Sportlerinnen, Fotomodelle oder Popsängerinnen, verwendet, die schon in relativ jungen Jahren über längere Zeit besondere Erfolge errungen hätten. Es gebe keine definierten bzw. definierbare Kriterien oder

Anforderungen, die eine Frau aufweisen bzw. erfüllen müsse, um als „Fräuleinwunder“ gelten zu können. Der Begriff sei mithin nicht geeignet, potentielle Abnehmer oder Zielgruppen der mit dem Zeichen versehenen Waren zu bezeichnen.

Auch stelle der Begriff „Fräuleinwunder“ keine Angabe der Beschaffenheit der relevanten Waren dar, da er nicht darauf hinweise, dass die entsprechend gekennzeichneten „Uhren und Zeitmessinstrumente“ den Vorstellungen von „jungen, attraktiven, modernen, selbstbewussten und begehrenswerten Frauen“ entsprechen. Es sei nämlich schon nicht ersichtlich, welche Anforderungen eine Uhr erfüllen bzw. welche Eigenschaften diese aufweisen müsse, um diesem Vorstellungsbild zu entsprechen.

Ebenso wenig nachvollziehbar sei die Annahme der Markenstelle, der Begriff „Fräuleinwunder“ könne eine Angabe der Eigenschaften von Uhren darstellen, da Motivuhren ein „typisches Fräuleinwunder“ auf dem Ziffernblatt als Motiv haben könnten. Zum einen sei nicht erkennbar, was ein typisches Fräuleinwunder-Motiv sein könne. Zudem könnten alle vorstellbaren Begriffe auf dem Ziffernblatt einer Uhr als Motiv abgebildet werden, mit der Folge, dass dann kaum ein Zeichen - ausgenommen eventuell Phantasiebegriffe - für Uhren registriert werden könne.

Vor diesem Hintergrund könne dem Zeichen „Fräuleinwunder“ auch nicht jegliche Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG abgesprochen werden. Es sei kein Grund ersichtlich, warum der Verkehr „Fräuleinwunder“ nicht als einen Hinweis auf die Herkunft aus einem bestimmten Unternehmen verstehen sollte. Dem Wort könne nämlich kein sachlicher Bezug zu den beanspruchten Waren - und erst recht kein im Vordergrund stehender - entnommen werden.

Der Unterscheidungskraft des Zeichenwortes „Fräuleinwunder“ stehe schließlich auch nicht entgegen, dass dieser Begriff branchenübergreifend zum allgemeinen Sprachgebrauch gehöre. Dass im Zusammenhang mit „Uhren und Zeitmessinstrumenten“ jemals von „Fräuleinwunder“ die Rede gewesen wäre, lasse sich nicht

feststellen. Der Begriff existiere seit 1950 und sei zu keinem Zeitpunkt zur Beschreibung von Uhren und Zeitmessinstrumenten benutzt worden. Es sei ferner auch kein Grund ersichtlich, der darauf hindeuten würde, dass dies in der Zukunft geschehen könne.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

## II.

Die zulässige Beschwerde ist begründet. Der Eintragung des angemeldeten Wortzeichens „Fräuleinwunder“ steht weder das Schutzhindernis des Fehlens der Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG noch des Bestehens eines Freihaltebedürfnisses gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegen.

### 1.

Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die dem Zeichen inwohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel aufgefasst zu werden, das die von der Anmeldung erfassten Waren und Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend kennzeichnet und diese somit von denjenigen anderer Unternehmen unterscheidet (vgl. EuGH, GRUR 2012, 610, Rdnr. 42 - Freixenet; GRUR 2008, 608, 611, Rdnr. 66 f. - EUROHYPO; BGH, GRUR 2014, 569, Rdnr. 10 - HOT; GRUR 2013, 731, Rdnr. 11 - Kaleido; GRUR 2012, 1143, Rdnr. 7 - Starsat; GRUR 2012, 1044, 1045, Rdnr. 9 - Neuschwanstein; GRUR 2010, 825, 826, Rdnr. 13 - Marlene-Dietrich-Bildnis II; GRUR 2010, 935, Rdnr. 8 - Die Vision; GRUR 2006, 850, 854, Rdnr. 18 - FUSSBALL WM 2006). Denn die Hauptfunktion einer Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen zu gewährleisten (vgl. EuGH, GRUR 2006, 233, 235, Rdnr. 45 - Standbeutel; GRUR 2006, 229, 230, Rdnr. 27 - BioID; GRUR 2008, 608, 611, Rdnr. 66 - EUROHYPO; BGH GRUR

2008, 710, Rdnr. 12 - VISAGE; GRUR 2009, 949, Rdnr. 10 - My World). Da allein das Fehlen jeglicher Unterscheidungskraft ein Eintragungshindernis begründet, ist nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofes ein großzügiger Maßstab anzulegen, so dass jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft genügt, um das Schutzhindernis zu überwinden (vgl. BGH, GRUR 2012, 1143, Rdnr. 7 - Starsat; GRUR 2012, 1044, 1045, Rdnr. 9 - Neuschwanstein; GRUR 2012, 270, Rdnr. 8 - Link economy).

Maßgeblich für die Beurteilung der Unterscheidungskraft sind einerseits die beanspruchten Waren und Dienstleistungen und andererseits die Auffassung der beteiligten inländischen Verkehrskreise, wobei auf die Wahrnehmung des Handels und/oder des normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers bzw. -abnehmers der fraglichen Produkte abzustellen ist (vgl. EuGH, GRUR 2006, 411, 412, Rdnr. 24 - Matratzen Concord/Hukla; GRUR 2004, 943, 944, Rdnr. 24 - SAT.2; BGH GRUR 2010, 935, Rdnr. 8 - Die Vision; GRUR 2010, 825, 826, Rdnr. 13 - Marlene-Dietrich-Bildnis II; GRUR 2006, 850, 854, Rdnr. 18 - FUSSBALL WM 2006).

Hiervon ausgehend besitzen Wortmarken dann keine Unterscheidungskraft, wenn ihnen die maßgeblichen Verkehrskreise im Zeitpunkt der Anmeldung des Zeichens (vgl. BGH, GRUR 2013, 1143, Rdnr. 15 - Aus Akten werden Fakten) lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen (vgl. EuGH, GRUR 2004, 674, 678, Rdnr. 86 - Postkantoor; BGH, GRUR 2012, 270, 271, Rdnr. 11 - Link economy; GRUR 2009, 952, 953, Rdnr. 10 - DeutschlandCard; GRUR 2006, 850, 854, Rdnr. 19 - FUSSBALL WM 2006; GRUR 2005, 417, 418 - BerlinCard; GRUR 2001, 1151, 1152 - marktfrisch; GRUR 2001, 1153 - antiKALK) oder wenn diese 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. u. a. BGH, GRUR 2006, 850, 854, Rdnr. 19 - FUSSBALL WM 2006; GRUR 2003,

1050, 1051 - Cityservice; GRUR 2001, 1143, 1144 - Gute Zeiten - Schlechte Zeiten). Darüber hinaus besitzen keine Unterscheidungskraft auch solche Zeichen, die sich auf Umstände beziehen, welche die beanspruchten Waren oder Dienstleistungen zwar nicht unmittelbar betreffen, durch die aber ein enger beschreibender Bezug zu diesen hergestellt wird (vgl. BGH, GRUR 2010, 1100, Rdnr. 23 - TOOOR!; GRUR 2006, 850, 855, Rdnr. 28 - FUSSBALL WM 2006).

## 2.

Unter Berücksichtigung vorstehender Grundsätze kann dem Wortzeichen „Fräuleinwunder“ das erforderliche Minimum an Unterscheidungskraft nicht abgesprochen werden.

Entgegen der Annahme der Markenstelle weist das Anmeldezeichen „Fräuleinwunder“ keinerlei beschreibenden Begriffsinhalt auf, insbesondere auch keinen für die konkret beanspruchten Waren „Uhren und Zeitmessinstrumente“.

Ausweislich eines Recherchenachweises im Duden handelt es sich bei einem „Fräuleinwunder“ um ein „in den 1960er Jahren überraschend ins Positive gewandeltes Bild von deutschen Mädchen in den USA aufgrund ihrer Erscheinung [und Wesensart]“ ([www.duden.de](http://www.duden.de) - „Fräuleinwunder“).

Der Begriff erscheint veraltet, da er allgemein weder zur Bezeichnung für Frauen noch als Anrede verwendet wird. Nach den Recherchen des Senats wird er zwar noch vereinzelt für prominente Frauen gebraucht, eine klare inhaltliche Vorstellung darüber, was unter einem „Fräuleinwunder“ zu verstehen ist, existiert bei den angesprochenen Verbrauchern aber nicht mehr. Diese werden den Begriff daher auch nicht als Zielgruppenansprache verstehen, schon weil Frauen und vor allem auch junge Frauen heutzutage nicht mehr mit dem Begriff „Fräulein“ bezeichnet werden.

Ausweislich der Recherchen des Senats beschreibt der Begriff des Fräuleinwunders zum aktuellen Zeitpunkt auch keine konkrete Personenart (die bestimmte Charakteristika aufweist) oder Personengruppe. Dies, da sich unter dieser Bezeichnung Frauen finden lassen, die sich sowohl in ihrem Alter, ihrem Aussehen als auch ihrem jeweiligen Auftritt so deutlich voneinander unterscheiden, dass eine einschränkende Konkretisierung, etwa auf einen bestimmten Frauentypus, schlechterdings unmöglich ist (Google Bilder - „Fräuleinwunder“). Mithin ist festzustellen, dass keinerlei Kriterien oder Anforderungen ersichtlich sind, die eine Frau aufweisen muss, um als „Fräuleinwunder“ zu gelten.

Die Recherchen des Senats werden darüber hinaus auch durch diejenigen der Markenstelle bestätigt. In dem von der Markenstelle selbst als Anlage zum Beanstandungsbescheid vom 20. November 2014 beigefügten Wikipedia-Artikel („Fräuleinwunder“) heißt es zwar, dass es sich bei „Deutsches Fräuleinwunder“ um einen in den 1950er Jahren in den USA geprägten Begriff handele, der für „junge, attraktive, moderne, selbstbewusste und begehrtenwerte Frauen des Nachkriegsdeutschlands“ gestanden habe. In demselben Artikel findet sich aber auch der weitere Hinweis darauf, dass der Begriff des „Fräuleinwunders“ von Zeit zu Zeit immer wieder in unterschiedlichen Zusammenhängen verwendet worden sei, etwa zur Bezeichnung junger deutscher Autorinnen.

Der Begriff eines „Fräuleinwunders“ hat somit allenfalls in den 1950er Jahren eine zum damaligen Zeitpunkt lebende Personengruppe näher bezeichnet. Anhaltspunkte dafür, dass dieses Begriffsverständnis auch noch bis zum heutigen Zeitpunkt fortbestehen würde - mithin ca. 60 Jahre nach dessen Prägung -, vermag der Senat nicht zu erkennen.

Kann dem Begriff des „Fräuleinwunders“ somit kein erkennbarer Begriffs- bzw. Bedeutungsinhalt beigemessen werden, ist er im Ergebnis auch nicht geeignet, eine Bestimmungs- oder eine Beschaffungsangabe darzustellen. Weder kann ihm ein Hinweis auf die Zielgruppe eines bestimmten Produktes, vorliegend „Uhren

und Zeitmessinstrumente“, entnommen werden, noch ist die Abbildung eines - für jedermann als ein solches deutlich erkennbaren - „Fräuleinwunders“ etwa auf einer Motivuhr vorstellbar. Der Begriff des „Fräuleinwunders“ erweist sich vielmehr als äußerst unscharf und vielen unterschiedlichen Deutungsmöglichkeiten zugänglich. Anhaltspunkte dafür, dass sich dies in Zukunft möglicherweise anders verhalten könnte, vermag der Senat nicht zu erkennen, was - zusammen mit dem vorstehend Gesagten - der Annahme eines beschreibenden Begriffsinhaltes und damit des Fehlens der Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegensteht.

### 3.

Mangels eines beschreibenden Begriffsinhalts des Anmeldezeichens steht seiner Eintragung auch kein Freihaltebedürfnis gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegen.

Daher war der angegriffene Beschluss aufzuheben.

Dr. Kortbein

Uhlmann

Dr. Söchtig

Fa