



# BUNDESPATENTGERICHT

32 W (pat) 206/04

**(AktENZEICHEN)**

## BESCHLUSS

**In der Beschwerdesache**

...

**betreffend die Markenmeldung 302 18 442.2**

hat der 32. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 1. August 2005 unter Mitwirkung des Richters Viereck als Vorsitzenden sowie der Richter Dr. Albrecht und Kruppa

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

## **Gründe**

### **I.**

Die Anmeldung von

#### **Miniatur Wunderland**

als Wortmarke hat die Markenstelle für Klasse 41 mit Beschluss vom 28. April 2004 hinsichtlich

"Druckereierzeugnisse; Zeitungen und Zeitschriften, Bücher; Photographien; Spiele, Spielzeug; Unterhaltung; Betrieb und Ausstellung einer Modelleisenbahn"

zurückgewiesen und die Erinnerung der Anmelderin mit Beschluss vom 20. September 2004. Das ist damit begründet, der angemeldete Begriff sei sprachüblich gebildet und gehe in seiner Gesamtheit nicht über einen allgemeinen, werbeüblichen Sachhinweis hinaus. Bei den Druckereierzeugnissen beschreibe es den Inhalt.

Die Anmelderin hat gegen die Zurückweisung am 15. Oktober 2004 Beschwerde eingelegt und dazu vorgetragen, der angemeldete Begriff komme in der deutschen Sprache nicht vor. Er habe keinen im Vordergrund stehenden eindeutigen Begriffsinhalt. Seine Mehrdeutigkeit verleihe auch Unterscheidungskraft.

Er beantragt sinngemäß,

die Beschlüsse des Deutschen Patent und Markenamts vom 28. April 2004 sowie vom 20. September 2004 aufzuheben und die Marke für sämtliche Waren und Dienstleistungen einzutragen.

Zur Ergänzung des Parteivorbringens wird auf die Schriftsätze der Anmelderin Bezug genommen; wegen sonstiger Einzelheiten auf den Akteninhalt.

## II.

Die Beschwerde ist zulässig, jedoch in der Sache nicht erfolgreich.

Die Bezeichnung "Miniatur Wunderland" entbehrt für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen jeglicher Unterscheidungskraft (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG). Das ist die einer Marke innewohnende konkrete Eignung als Unterscheidungsmittel für die erfassten Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen. Bei der Beurteilung ist grundsätzlich ein großzügiger Maßstab anzulegen. Hat eine Marke aber einen für die fraglichen Waren und Dienstleistungen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt oder handelt es sich bei ihr um einen gebräuchlichen Begriff, den die Verbraucher – etwa wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung - stets nur als solchen und nicht als Unterscheidungsmittel verstehen, so fehlt ihr jegliche Unterscheidungseignung und damit jegliche Unterscheidungskraft (st. Rspr.; vgl. BGH BIPMZ 2002, 85 - INDIVIDUELLE).

Bei dem im DUDEN (Deutsches Universalwörterbuch, 4. Aufl. 2001) nachweisbaren "Wunderland" handelt es sich um einen solchen gebräuchlichen Begriff. In ihm kommt dem Begriff "Wunder" die Bedeutung einer Qualitätsberühmung zu (ebenso: BPatG Beschluss vom 21. April 2004, Az: 28 W (pat) 108/03 - WUNDER-

SUPPE). Im Zusammenhang mit "-land" ergibt dies ein an Wunderdingen reiches Land.

Der Zusatz "Miniatur" ist - über seine ursprüngliche Herkunft aus der Malerei hinaus - beschreibend in dem Sinn, dass das "Wunderland" aus verkleinerten Modellen besteht. "Miniatur" hat sich zu einer Bezeichnung für kleine Formate oder geringe Größen entwickelt (vgl. Beschluss des Senats vom 24. Januar 2001, Az: 32 W (pat) 190/00 - LÜBECKER MINIATUREN). Eine davon abweichende Aussage, das "Wunderland" selbst sei klein, versteht das Publikum im Zusammenhang mit den noch strittigen Waren und Dienstleistungen nicht.

Vielmehr sieht es die Kombination der beiden nicht unterscheidungskräftigen Begriffe bei allen Druckwerken als Inhaltsangabe bezüglich Berichte und Bilder. Spiele und Spielzeug in Form verkleinerter Modelle eignen sich dazu, mit ihnen solch ein "Wunderland" aufzubauen. An entsprechende Bezeichnungen dafür sind die interessierten Verbraucher von Freizeiteinrichtungen, wie "LEGOLAND", "DISNEYLAND" etc., her gewöhnt.

Im Zusammenhang mit Unterhaltung und dem Betrieb und Ausstellung einer Modelleisenbahn drängt sich dieses Verständnis geradezu auf.

Dass die angesprochenen Verbraucher weiterer Informationen bedürfen, um zu erfahren, um welche Art von Modellen es sich jeweils handelt, führt nicht dazu, die angesprochenen Verbraucher würden "Miniatur Wunderland" als Herstellerkennzeichnung verstehen. Der Beurteilung als nicht unterscheidungskräftig steht es nämlich nicht entgegen, wenn eine Bezeichnung vage ist und dem Verbraucher wenig Anhalt dafür bietet, welche konkreten Inhalte vermittelt werden (vgl. BGH GRUR 2000, 882 - BÜCHER FÜR EINE BESSERE WELT). Es genügt, wenn der Verbraucher im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren und Dienstleistun-

gen bei einer Bezeichnung konkrete Inhalte vermutet und die Bezeichnung deshalb nicht als herkunftsmäßig unterscheidend auffasst.

Viereck

Kruppa

Dr. Albrecht

Hu