



# BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 32/19

---

(Aktenzeichen)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Markenmeldung 30 2018 107 055.8**

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 19. Oktober 2021 unter Mitwirkung der Vorsitzenden Richterin Kortge sowie der Richter Kätker und Dr. von Hartz

beschlossen:

Die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 3 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 21. November 2018 und 5. Juli 2019 werden aufgehoben.

## **GRÜNDE**

### **I.**

Das Wortzeichen

### **QUR'ANLAND**

ist am 26. Juni 2018 unter der Nummer 30 2018 107 055.8 zur Eintragung in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register für Waren und Dienstleistungen der Klassen 3, 35, 41, 43 und 45 angemeldet worden.

Mit Beschlüssen vom 21. November 2018 und vom 5. Juli 2019, von denen letzterer im Erinnerungsverfahren ergangen ist, hat die Markenstelle für Klasse 3 des DPMA die Anmeldung wegen fehlender Unterscheidungskraft gemäß §§ 37 Abs. 1, 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG zurückgewiesen. Zur Begründung hat sie ausgeführt, das Anmeldezeichen sei sprachüblich aus dem vom arabischen Wort „qur'ān“ für „Lesung“ abgeleiteten Begriff „Koran“, der heiligen Schrift des Islam, in der Schreibweise „QUR'AN“ und dem Wort „LAND“ als Bezeichnung einer Verkaufs- und Erbringungsstätte zusammengesetzt. Der Bedeutungsgehalt von „QUR'AN“ sei sowohl dem angesprochenen Fachverkehr als auch den in Deutschland lebenden Muslimen sowie interessierten nicht-muslimischen Verkehrskreisen bekannt, da die Schreibweise eng an das deutsche Wort „KORAN“ angelehnt sei und in deutschsprachigen Veröffentlichungen zu Religion und Weltanschauungen verwendet

werde. In seiner Gesamtheit stelle das Anmeldezeichen damit einen beschreibenden Sachhinweis auf irgendeine Angebotsstätte für Waren und Dienstleistungen rund um den Koran dar.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde des Anmelders. Auf den gerichtlichen Hinweis mit Schreiben vom 19. Mai 2021 nebst Recherchebelegen (Anlagenkonvolute 1 bis 10, Bl. 27 – 96 GA) hat der Anmelder am 21. September 2021 sein Waren- und Dienstleistungsverzeichnis eingeschränkt. Es umfasst nur noch die Dienstleistung der

Klasse 35: Werbung.

Der Anmelder beantragt sinngemäß,

die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 3 des DPMA vom 21. November 2018 und 5. Juli 2019 aufzuheben.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

## II.

Die zulässige Beschwerde ist nach Einschränkung des Waren- und Dienstleistungszeichnisses begründet.

Der Eintragung des angemeldeten Wortzeichens „**QUR'ANLAND**“ als Marke stehen für die noch beschwerdegegenständliche Dienstleistung „Werbung“ keine Schutzhindernisse entgegen, insbesondere fehlt es dem Zeichen weder an der erforderlichen Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG, noch handelt es sich um eine freihaltebedürftige Angabe nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG.

a) Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel aufgefasst zu werden, das die in Rede stehenden Waren oder Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend kennzeichnet und diese Waren oder Dienstleistungen somit von denjenigen anderer Unternehmen unterscheidet (EuGH GRUR 2015, 1198 Rdnr. 59 f. – Nestlé/Cadbury [Kit Kat]; BGH GRUR 2018, 932 Rdnr. 7 – #darferdas? I; GRUR 2018, 301 Rdnr. 11 – Pippi-Langstrumpf-Marke; GRUR 2016, 934 Rdnr. 9 – OUI). Denn die Hauptfunktion der Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten (EuGH GRUR 2010, 228 Rdnr. 33 – Audi AG/HABM [Vorsprung durch Technik]; BGH a. a. O. – #darferdas? I; a. a. O. – OUI). Da allein das Fehlen jeglicher Unterscheidungskraft ein Eintragungshindernis begründet, ist ein großzügiger Maßstab anzulegen, so dass jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft genügt, um das Schutzhindernis zu überwinden (BGH a. a. O. – Pippi-Langstrumpf-Marke). Ebenso ist zu berücksichtigen, dass der Verkehr ein als Marke verwendetes Zeichen in seiner Gesamtheit mit allen seinen Bestandteilen so aufnimmt, wie es ihm entgegentritt, ohne es einer analysierenden Betrachtungsweise zu unterziehen (EuGH GRUR 2004, 428 Rdnr. 53 – Henkel; BGH a. a. O. Rdnr. 15 – Pippi-Langstrumpf-Marke).

Maßgeblich für die Beurteilung der Unterscheidungskraft zum relevanten Anmeldezeitpunkt (BGH GRUR 2013, 1143 Rdnr. 15 – Aus Akten werden Fakten) sind einerseits die beanspruchten Waren oder 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 der fraglichen Waren oder Dienstleistungen abzustellen ist (EuGH GRUR 2006, 411 Rdnr. 24 – Matratzen Concord/Hukla; BGH GRUR 2014, 376 Rdnr. 11 – grill meister).

Ausgehend hiervon besitzen Wortzeichen dann keine Unterscheidungskraft, wenn ihnen die angesprochenen Verkehrskreise lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen (EuGH GRUR 2004, 674, Rdnr. 86 – Postkantoor; BGH a. a. O. Rdnr. 8 – #darferdas? I; GRUR 2012, 270 Rdnr. 11 – Link economy) oder wenn diese aus gebräuchlichen Wörtern oder Wendungen der deutschen Sprache oder einer bekannten Fremdsprache bestehen, die vom Verkehr – etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung – stets nur als solche und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden werden (BGH a. a. O. – #darferdas? I; a. a. O. Rdnr. 12 – OUI; GRUR 2014, 872 Rdnr. 21 – Gute Laune Drops). Darüber hinaus besitzen keine Unterscheidungskraft vor allem auch Angaben, die sich auf Umstände beziehen, die die beanspruchte Ware oder Dienstleistung zwar selbst nicht unmittelbar betreffen, durch die aber ein enger beschreibender Bezug zu diesen hergestellt wird und deshalb die Annahme gerechtfertigt ist, dass der Verkehr den beschreibenden Begriffsinhalt ohne weiteres erfasst und in der Bezeichnung kein Unterscheidungsmittel für deren Herkunft sieht (BGH a. a. O. – #darferdas? I; a. a. O. – Pippi-Langstrumpf-Marke). Hierfür reicht es aus, dass ein Wortzeichen, selbst wenn es bislang für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen nicht beschreibend verwendet wurde oder es sich gar um eine sprachliche Neuschöpfung handelt, in einer seiner möglichen Bedeutungen ein Merkmal dieser Waren und Dienstleistungen bezeichnen kann (EuGH GRUR 2004, 146 Rdnr. 32 – DOUBLEMINT; BGH GRUR 2014, 569 Rdnr. 18 – HOT); dies gilt auch für ein zusammengesetztes Zeichen, das aus mehreren Begriffen besteht, die nach diesen Vorgaben für sich genommen schutzunfähig sind. Der Charakter einer Sachangabe entfällt bei der Zusammenfügung beschreibender Begriffe jedoch dann, wenn die beschreibenden Angaben durch die Kombination eine ungewöhnliche Änderung erfahren, die hinreichend weit von der Sachangabe wegführt (EuGH MarkenR 2007, 204 Rdnr. 77 f. – CELLTECH; BGH GRUR 2014, 1204 Rdnr. 16 – DüsseldorfCongress).

b) Diesen Anforderungen an die Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG genügt das angemeldete Wortzeichen „**QUR'ANLAND**“, weil es für die

noch beanspruchte Dienstleistung „Werbung“ aus Sicht der hiervon angesprochenen inländischen Verkehrskreise zum Anmeldezeitpunkt, dem 26. Juni 2018, weder einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt aufgewiesen, noch einen engen beschreibenden Bezug zu ihnen hergestellt hat.

aa) Die noch in Rede stehenden Werbedienstleistungen richten sich ausschließlich an ein gewerbliches Fachpublikum, nämlich Unternehmer und Angehörige der unternehmerischen Führungsebene.

bb) Das Anmeldezeichen ist als Zusammensetzung aus den Einzelwörtern „QUR'AN“ und „LAND“ erkennbar.

Zwar stellt der Apostroph einen deutlichen optischen Einschnitt im Wortinneren dar. Der Verkehr erkennt jedoch sofort das gebräuchliche deutsche Substantiv „Land“, das häufig als Nachsilbe sowohl bei zahlreichen Staats-, Regional- und Gebietsbezeichnungen verwendet wird, wie z. B. bei England, Finnland, Lappland, Bayernland, Bergland, Flachland, Seenland, Urlaubsland oder Bauerwartungsland, als auch als werbeüblicher Hinweis auf eine Angebotsstätte fungiert, bei der die vorangestellte Themenangabe den Waren- oder Dienstleistungsbereich näher präzisiert, worauf bereits die Markenstelle unter Bezugnahme auf eine Vielzahl bundespatentgerichtlicher Entscheidungen hingewiesen hat, wie z. B. Fruitland, Obstland, MÜSLILAND, LEDERLAND, GOURMETLAND, Gardinenland oder Lottoland. Trotz dieser im Deutschen ungewöhnlichen Schreibweise mit Apostroph nach dem 3. Buchstaben hat der Verkehr schon vor dem Anmeldetag sofort auf eine weitere Wortbildung mit der Endsilbe „LAND“ geschlossen. Eine allein dem Apostroph folgende Worttrennung in „QUR“ und „ANLAND“, wie sie der Anmelder favorisiert, erscheint demgegenüber fernliegend.

aaa) Der Bestandteil „QUR'AN“ ist eine der lateinischen Schreibweisen des arabischen Wortes *القرآن* („al-qur'ān“) für „Lesung, Vortrag“, von dem sich die deutsche Bezeichnung „Koran“ für die Heilige Schrift des Islam ableitet, die die

Gesamtheit der Offenbarungen des Propheten Mohammed enthält. Die Schreibweise mit Apostroph (im Arabischen: Hamza), einem Kehlkopfverschlusslaut, leitet sich vom Verb „qara'a“ für „rezitieren, lesen“ ab (Anlagenkonvolut 1 zum gerichtlichen Hinweis). Dementsprechend findet man „QUR'AN“ bzw. „Qur'an“ in deutschen Büchern und Informationsmaterialien zum Koran als Zusatz, häufig in Klammern neben dem Begriff „Koran“ (Anlagenkonvolut 2 zum gerichtlichen Hinweis; Anlagen 3 und 6 zum Beanstandungsbescheid; Anlage 1 zum Erstbeschluss). Aber auch in Alleinstellung wird diese Schreibweise in deutschsprachigen Veröffentlichungen zur Religion des Islam verwendet, um den Koran zu benennen (Anlagenkonvolut 3 zum gerichtlichen Hinweis; Anlagen 4 und 5 zum Beanstandungsbescheid; Anlagen 1 bis 3, 6 bis 10 zum Erstbeschluss sowie drei Anlagen zum Erinnerungsbeschluss: [www.islam.de/13822](http://www.islam.de/13822); [www.islam-guide.com/de/ch1-1-c.htm](http://www.islam-guide.com/de/ch1-1-c.htm); [vdmev.de/projekte/hoerbuecher/lies/](http://vdmev.de/projekte/hoerbuecher/lies/)). „QUR'AN“ ist zudem laut lexikalischer Nachweise die weniger gebräuchliche englische Übersetzung des deutschen Wortes „Koran“ (Anlagenkonvolut 4 zum gerichtlichen Hinweis; Anlagen 4 und 5 zum Erstbeschluss).

bbb) Das Substantiv „Land“ kann bedeuten „nicht mit Wasser bedeckter Teil der Erdoberfläche; Festland“, „nutzbares Stück Erdboden; bebautes, genutztes Gelände; Ackerboden“, „nicht näher abgegrenztes Gebiet, Gelände; Landstrich, Gegend“, „Gebiet außerhalb der städtischen Zivilisation, das besonders durch das Betreiben von Landwirtschaft geprägt ist; dörfliche Gegend“, „politisch selbständiges, von Grenzen umgebenes Gebiet; Staatsgebiet; Staat“, „Bundesland“ oder „Gesamtheit der Bewohnerinnen und Bewohner eines Landes“ (<https://www.duden.de/rechtschreibung/Land>; BPatG 29 W (pat) 524/11 – LandLust). Nach der ständigen Rechtsprechung des BPatG, die schon die Markenstelle dargestellt hat, wird die Nachsilbe „Land“ in Kombination mit einer vorangestellten Sachangabe aber auch als übliche Bezeichnung für eine Vertriebs- und/oder Erbringungsstätte mit einem hinsichtlich Qualität und Vielfalt umfassenden Angebot aufgefasst.

cc) Es kann dahingestellt bleiben, ob das von der noch verfahrensgegenständlichen Dienstleistung „*Werbung*“ angesprochene gewerbliche Fachpublikum das beanspruchte Wortzeichen „*QUR'ANLAND*“ zum Anmeldezeitpunkt, dem 26. Juni 2018, im Sinne von „*Koranland*“ und damit als eine Vertriebs- und/oder Erbringungsstätte mit einem umfassenden Waren- und Dienstleistungsangebot rund um das Thema *Koran* verstanden hat. Denn auch mit dieser erkannten Bedeutung hat es weder eine Sachaussage über Werbedienstleistungen getroffen noch einen engen beschreibenden Bezug zu ihnen vermittelt.

aaa) Der markenrechtliche Dienstleistungsbegriff „*Werbung*“ umfasst alle Beratungs-, Mitteilungs-, Konzeptions-, Gestaltungs- und Realisationsleistungen, die von Werbeunternehmen – in erster Linie Werbeagenturen – gegen Entgelt im Kundenauftrag für Dritte auf dem Gebiet der Werbung erbracht werden (BPatG 26 W (pat) 535/18 – CHINAHANDYS; 26 W (pat) 538/19 – Doctor Party; 26 W (pat) 4/17 – Domnic/Dominic; 33 W (pat) 45/98 – INDIGO IMAGES, juris-Tz. 30; OLG Frankfurt GRUR-RR 2007, 277, 280, juris-Tz. 52; vgl. auch Anlage 1 zu § 19 Abs. 1 der MarkenV, Erläuternde Anmerkung zur Klasse 35). Da es nicht den Branchengewohnheiten entspricht, Werbedienstleistungen durch das beworbene Produkt(sortiment) zu charakterisieren, weil die Festlegung auf einen bestimmten Inhalt eine nicht gewollte Beschränkung bedeutet, hat eine Bezeichnung beschreibenden Charakter, wenn sie die Art des Mediums oder die Branche angibt, auf die die Werbedienstleistungen bezogen sind (BGH GRUR2009, 949 Rdnr. 24 – My World; BPatG 29 W (pat) 35/15 – Immer eine Frische voraus).

bbb) Dem Anmeldezeichen kann jedoch weder ein beschreibender Hinweis auf eine Branche noch auf ein Werbemedium (Print-, TV- oder Onlinewerbung) entnommen werden, für die die Werbedienstleistungen bestimmt sein könnten.

(1) Eine „Branche“ wird als „Wirtschafts-, Geschäfts-zweig“ definiert (<https://www.duden.de/rechtschreibung/Branche>) und dient als Sammelbezeich-



nung für Unternehmen, die weitgehend substituierbare Produkte oder Dienstleistungen herstellen bzw. erbringen, wie z. B. die Auto-(mobil-), Elektronik- oder Pharmabranche (<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/branche-27701>).

Weder stellen große Angebotsstätten mit religiösem bzw. muslimischem Themenbezug einen eigenen Wirtschaftszweig dar, noch würde ein solcher Geschäftszweig als „Koranland“, „Bibelland“ oder „Qur'anland“ bezeichnet. Dafür kämen die allgemeinen Begriffe „Religion“, „Religionsgemeinschaften“ bzw. „kirchliche oder sonstige religiöse Vereinigungen“ in Betracht.

(2) Ein Werbemedium ist ein Kommunikationsmittel, durch das Werbung verbreitet werden kann. Dazu gehören beispielsweise Fernsehen, Radio, Printmedien und Werbeflächen. Mit dem Anmeldezeichen wird kein solcher Werbeträger beschrieben.

2. Wegen der fehlenden Eignung des Anmeldezeichens zur unmittelbaren Beschreibung der noch beschwerdegegenständlichen Dienstleistung kann auch ein Freihaltebedürfnis nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG nicht bejaht werden.

Kortge

Kätker

Dr. von Hartz

ob