



BUNDESPATEENTGERICHT

29 W (pat) 535/11

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2011 020 906.5

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 18. Juli 2012 durch die Vorsitzende Richterin Grabrucker, die Richterin Kortge und die Richterin am Landgericht Uhlmann

beschlossen:

Der Beschluss des Deutschen Patent- und Markenamtes vom 28. Juni 2011 wird aufgehoben.

Gründe

I.

Die Wortfolge

Hallo Erde!

ist am 9. April 2011 zur Eintragung als Marke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register angemeldet worden für Dienstleistungen der

Klasse 35:

Zusammenstellung und Präsentation von Produkten, die besondere soziale oder ökologische Kriterien erfüllen, insbesondere aus den Bereichen Lebensmittel, Babykost, alkoholischen und nichtalkoholischen Getränke, Haushaltswaren, Drogerieartikel, Gartenartikel, Baumarktartikel, Campingartikel, Spielwaren, Bekleidungsartikel, Schreibwaren, Elektroartikel, Telekommunikationsartikel, Reisen; Zusammenstellung und Präsentation von Informationen zum Thema Nachhaltigkeit; Groß- und Einzelhandelsdienstleistungen im Bereich von Lebensmitteln, Babykost, alkoholischen und nichtalkoholischen Getränken, Haushaltswaren, Drogerieartikeln, Gartenartikeln, Baumarktartikeln, Campingartikeln, Spielwa-

ren, Bekleidungsartikeln, Schreibwaren, Elektroartikeln, Telekommunikationsartikeln, insbesondere Mobilfunkartikel;

Klasse 39:

Veranstaltung, Vermittlung, Vertrieb und Vermarktung von Reisen, insbesondere Flugreisen, Autoreisen, Städtereisen, Kreuzfahrten;

Klasse 41:

Organisation und Durchführung von sportlichen und kulturellen Aktivitäten und Unterhaltungsveranstaltungen, insbesondere Verkostungen, Durchführung von Gewinnspielen.

Mit Beschluss vom 28. Juni 2011 hat die Markenstelle für Klasse 35 die Anmeldung wegen fehlender Unterscheidungskraft gemäß §§ 37 Abs. 1, 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG zurückgewiesen. Zur Begründung hat sie ausgeführt, das Anmeldezeichen setze sich aus der Grußformel "Hallo", also einem Ruf, mit dem man Aufmerksamkeit auf sich lenke, dem Wort "Erde" mit der Bedeutung "irdische Welt, als das von der Menschheit bewohnte Gebiet" und einem verstärkenden Ausrufezeichen zusammen. Die Bezeichnung "Hallo Erde!" sei daher für die angesprochenen Endverbraucher ein werbeüblicher Hinweis auf die Erde als Kern der thematischen Ausrichtung und Intention der angemeldeten Dienstleistungen. Das angesprochene Publikum sei an zahlreiche vergleichbare Wortfolgen mit dem Begriff "Hallo" und einer nachgestellten Sachangabe gewöhnt, wie z. B. "Hallo Umwelt", "Hallo Zukunft", "hallo-urlaub.de", "Hallo-Klima.de", "Hallo Natur Versand", "Hallo Baby", "Hallo Europa", und sehe darin eine reine Sachinformation (Internetbelege als Anlagen A1 bis A8, Bl. 32 – 39 VA). Die in Klasse 35 beanspruchten Dienstleistungen "Zusammenstellung und Präsentation von Produkten, die besondere soziale oder ökologische Kriterien erfüllen, ..." dienten explizit der Präsentation entsprechender Produkte, so dass der Verbraucher annehmen werde, dass die

mit "Hallo Erde!" gekennzeichneten Dienstleistungen darauf abzielten, den Erhalt sozialer und ökologischer Systeme auf unserer Erde zu fördern. Durch die Angabe "Erde" sei der globale Bezug auch ausreichend präzisiert. Hinsichtlich der in derselben Klasse aufgeführten Dienstleistungen "Zusammenstellung und Präsentation von Informationen zum Thema Nachhaltigkeit" komme dem angemeldeten Ausspruch eine Hinweiswirkung dahingehend zu, dass globale Aspekte und Auswirkungen der Nachhaltigkeit in den Mittelpunkt gerückt würden. Auch in Bezug auf die in Klasse 35 angemeldeten "Groß- und Einzelhandelsdienstleistungen ..." vermittele die Angabe "Hallo Erde!" einen noch hinreichend engen beschreibenden Bezug, weil suggeriert werde, dass diese Dienstleistungen in irgendeiner Weise positive Wirkungen auf die Erde hätten oder unter Einhaltung bestimmter Umwelt- oder Sozialstandards erbracht würden. Das gelte ebenso für die Dienstleistungen der Klasse 39, wobei das Anmeldezeichen hier auch als unmittelbarer Sachhinweis auf Reiseziele auf der ganzen Erde verstanden werden könne. Kulturelle und unterhaltende Veranstaltungen könnten sich zudem mit Themen und Fragen auseinandersetzen, welche die gesamte Erde und die auf ihr lebenden Menschen als Ganzes betreffen, oder einen engen Bezug zwischen den verschiedenen Aktivitäten und einem positiven Einsatz für die Interessen der Erde in den Vordergrund stellen. Auch die von der Anmelderin angeführten Voreintragungen könnten zu keiner anderen Beurteilung führen, weil es sich bei der Prüfung der Schutzfähigkeit eines Zeichens um eine einzelfallbezogene Rechts- und keine Ermessensfrage handele.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin, mit der sie sinngemäß beantragt,

den Beschluss des Deutschen Patent- und Markenamtes vom
28. Juni 2011 aufzuheben.

Sie vertritt die Ansicht, die Wortfolge "Hallo Erde!" sei ungewöhnlich, weil der Adressat des Grußes ein Planet sei, mit dem eine Konversation denklogisch ausge-

geschlossen sei. Die Bezeichnung habe keinen sinnvollen Inhalt und falle dadurch auf. Vom Publikum werde zudem ein gewisser Interpretationsaufwand verlangt. Über den ursprünglichen Wortsinn hinaus könne das Wort "Erde" im Sinne von "Umwelt", "Boden" oder "Natur" verstanden werden. Im Zusammenhang mit dem Wort "Hallo" und dem Ausrufezeichen bringe der Satz ein Gewährwerden für die Belange der Umwelt zum Ausdruck. Damit sei die Wortfolge nicht als Gruß an die Erde, sondern als Aufforderung an das Publikum zu verstehen, ökologisch zu handeln und dies in die Kaufentscheidung mit einzubeziehen. Durch die wechselnden Adressaten und die dadurch entstehende unterschiedliche Aussage werde das kurze Wortzeichen mehrdeutig, was eine hohe Eigentümlichkeit und Originalität begründe. Ein gedankliches Inverbindungbringen der Bezeichnung mit Produkten, die ökologische Kriterien erfüllten, könne keine beschreibende Bedeutung begründen. Es sei vielmehr Ausdruck der Kommunikationsfunktion der Wortfolge, mit der ein solches Image transportiert werde. Ferner sei das identische Zeichen für identische Dienstleistungen vom HABM eingetragen worden (009876095), was als Faktor in die Entscheidung einfließen könne. Vergleichbare deutsche Voreintragen seien "Hallo" (804941), "Hallo Future" (39818016), "Hallo Deutschland" (39733089), "Hallo" (39852230) und "Hallo Pizza" (30465152).

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die nach § 66 Abs. 1 i. V. m. § 64 Abs. 6 MarkenG statthafte Beschwerde ist zulässig und hat in der Sache Erfolg.

Der Eintragung der angemeldeten Wortfolge "Hallo Erde!" als Marke gemäß §§ 33 Abs. 2, 41 MarkenG steht in Bezug auf die beanspruchten Dienstleistungen kein absolutes Schutzhindernis, insbesondere auch nicht das der fehlenden Unterscheidungskraft oder des Freihaltebedürfnisses nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 oder Nr. 2 MarkenG, entgegen.

1. a)

Unterscheidungskraft im Sinne des § 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 und Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend kennzeichnet und diese Waren oder Dienstleistungen somit von denjenigen anderer Unternehmen unterscheidet (EuGH GRUR 2008, 608, 611 Rdnr. 66 f. – EUROHYPO; BGH GRUR 2010, 825, 826 Rdnr. 13 – Marlene-Dietrich-Bildnis II; 935 Rdnr. 8 – Die Vision; GRUR 2006, 850, 854 Rdnr. 18 - FUSSBALL WM 2006). Denn die Hauptfunktion der Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen zu gewährleisten (EuGH GRUR 2006, 233, 235 Rdnr. 45 - Standbeutel; 229, 230 Rdnr. 27 - BioID; a. a. O. Rdnr. 66 - EUROHYPO; BGH GRUR 2008, 710 Rdnr. 12 - VISAGE; GRUR 2009, 949 Rdnr. 10 - My World; a. a. O. - FUSSBALL WM 2006; GRUR 2005, 417, 418 - BerlinCard;). 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 MarkenR 2012, 19 Rdnr. 8 – Link economy; GRUR 2010, 1100 Rdnr. 10 – TOOOR!; a. a. O. - Marlene-Dietrich-Bildnis II; GRUR 2009, 411 Rdnr. 8 - STREETBALL; 778, 779 Rdnr. 11 - Willkommen im Leben; 949 f. Rdnr. 10 - My World; a. a. O. - FUSSBALL WM 2006).

Maßgeblich für die Beurteilung der Unterscheidungskraft sind einerseits die beanspruchten Waren oder Dienstleistungen und andererseits die Auffassung der be-

teiligten 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, 412 Rdnr. 24 - Matratzen Concord/Hukla; GRUR 2004, 943, 944 Rdnr. 24 - SAT 2; BGH a. a. O. – Die Vision; 825, 826 Rdnr. 13 – Marlene-Dietrich-Bildnis II; a. a. O. - FUSSBALL WM 2006). 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, 431 Rdnr. 53 - Henkel; BGH GRUR 2001, 1151, 1152 - marktfrisch; MarkenR 2000, 420, 421 - RATIONAL SOFTWARE CORPORATION).

Ausgehend hiervon haben Wortmarken dann keine Unterscheidungskraft, wenn ihnen die maßgeblichen Verkehrskreise lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen (EuGH GRUR 2004, 674, 678 Rdnr. 86 – Postkantoor; BGH GRUR 2009, 952, 953 Rdnr. 10 - DeutschlandCard; a. a. O. 854 Rdnr. 19 - FUSSBALL WM 2006; GRUR 2005, 417, 418 – BerlinCard; a. a. O. - marktfrisch; GRUR 2001, 1153 - anti KALK) 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 a. a. O. - FUSSBALL WM 2006; GRUR 2003, 1050, 1051 - Cityservice; GRUR 2001, 1043, 1044 - Gute Zeiten – Schlechte Zeiten).

Darüber hinaus besitzen keine Unterscheidungskraft vor allem auch Zeichen, die sich auf Umstände beziehen, welche die beanspruchten Waren und Dienstleistungen zwar nicht unmittelbar betreffen, durch die aber ein enger beschreibender Bezug zu diesen hergestellt wird und die sich damit in einer beschreibenden Angabe erschöpfen (BGH a. a. O. 1102 Rdnr. 23 – TOOOR!; a. a. O. 855 Rdnr. 28 f. - FUSSBALL WM 2006). Dabei gilt, dass je bekannter der beschreibende Begriffs-

gehalt für die Waren oder Dienstleistung ist, desto eher wird er auch nur als solcher erfasst, wenn er im Zusammenhang mit der Kennzeichnung der Ware oder Dienstleistung in Erscheinung tritt (BPatG GRUR 2007, 58, 60 – BuchPartner). 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, 147 f. Rdnr. 32 - DOUBLEMINT; 674, 678 Rdnr. 97 - Postkantoor; 680, 681 Rdnr. 38 - BIOMILD; GRUR 2003, 58, 59 Rdnr. 21 - Companyline); dies gilt auch für ein zusammengesetztes Zeichen, das aus mehreren Begriffen besteht, die nach diesen Vorgaben für sich genommen schutzunfähig sind, sofern das Gesamtzeichen nicht infolge einer ungewöhnlichen Veränderung – etwa syntaktischer oder semantischer Art – hinreichend weit von der bloßen Zusammenfügung ihrer schutzunfähigen Bestandteile abweicht (EuGH MarkenR 2007, 204, 209 Rdnr. 77 f. – CELLTECH; a. a. O. Rdnr. 29 - BioID; a. a. O. Rdnr. 98 - Postkantoor; a. a. O. Rdnr. 39 f. – BIOMILD; a. a. O. Rdnr. 28 – SAT 2).

Von diesen Grundsätzen ist auch bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft von (sloganartigen) Wortfolgen auszugehen, ohne dass unterschiedliche Anforderungen an die Unterscheidungskraft von Wortfolgen gegenüber anderen Wortzeichen gerechtfertigt sind (EuGH GRUR 2010, 228, 231 Rdnr. 36 - Vorsprung durch Technik; GRUR 2004, 1027, 1029 Rdnr. 32 u. 36, 1030 Rdnr. 44 - DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT; BGH a. a. O. Rdnr. 12 - My World; GRUR 2009, 778, 779 Rdnr. 12 - Willkommen im Leben; a. a. O. Rdnr. 9 – Die Vision). Vielmehr ist in jedem Fall zu prüfen, ob die Wortfolge einen ausschließlich produktbeschreibenden Inhalt hat oder ihr über diesen hinaus eine, wenn auch noch so geringe Unterscheidungskraft für die angemeldeten Waren oder Dienstleistungen zukommt (BGH a. a. O. – My World, Willkommen im Leben u. Die Vision). Selbst wenn aber Marken, die aus Zeichen oder Angaben bestehen, die sonst als Werbeslogans, Qualitätshinweise oder Aufforderungen zum Kauf der in Bezug genommenen Waren und Dienstleistungen verwendet werden, eine Sachaussage in

mehr oder weniger großem Umfang enthalten, ohne unmittelbar beschreibend zu sein, können sie dennoch geeignet sein, den Verbraucher auf die betriebliche Herkunft der in Bezug genommenen Waren oder Dienstleistungen hinzuweisen (EuGH a. a. O. Rdnr. 56 – Vorsprung durch Technik). Dies kann insbesondere dann der Fall sein, wenn diese Marken nicht nur in einer gewöhnlichen Werbemitteilung bestehen, sondern eine gewisse Originalität oder Prägnanz aufweisen, ein Mindestmaß an Interpretationsaufwand erfordern oder bei den angesprochenen Verkehrskreisen einen Denkprozess auslösen (EuGH a. a. O. Rdnr. 57 – Vorsprung durch Technik; BGH a. a. O. – My World).

b)

Diesen Anforderungen an die Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG genügt die sloganartige Wortfolge "Hallo Erde!". Sie ist aufgrund ihrer Kürze prägnant, einfach gehalten und eingängig. Ohne ergänzende Zusätze ist sie in Bezug auf die angemeldeten Dienstleistungen entgegen der Ansicht der Markenstelle mehrdeutig und regt zum Nachdenken an, ohne dass ein beschreibender Begriffsinhalt für die beanspruchten Dienstleistungen oder ein enger beschreibender Bezug zu ihnen erkennbar ist. Damit verfügt das Anmeldezeichen über die erforderliche Eigenart, um von den angesprochenen Verkehrskreisen als Unternehmenshinweis für die in Rede stehenden Dienstleistungen aufgefasst zu werden.

aa)

Zu den angesprochenen inländischen Verkehrskreisen zählen hier sowohl der Handel als auch der Endverbraucher.

bb)

Das Anmeldezeichen setzt sich aus Wörtern der deutschen Alltagssprache, nämlich "Hallo" und "Erde", sowie einem Ausrufezeichen am Ende zusammen.

aaa)

Als Grußformel bzw. als ein Ruf, der Aufmerksamkeit erregen soll (Duden – Deutsches Universalwörterbuch, 6. Aufl. 2006 [CD-ROM]), ist der Bestandteil "Hallo" in der Alltags- und der Werbesprache weit verbreitet und in Verbindung mit Ortsangaben gebräuchlich um einen regionalen Bezug zum Ausdruck zu bringen (BPatG 29 W (pat) 76/02 – hallo Deutschland).

bbb)

"Erde" ist der dichteste, fünftgrößte und der Sonne drittnächste Planet unseres Sonnensystems mit einem Durchmesser von über 12.700 km und einem Alter von etwa 4,6 Mrd. Jahren (<http://de.wikipedia.org/wiki/Erde>). Mit "Erde" werden aber auch der "Erdboden" bzw. das "Erdreich", "ein bestimmtes Metalloxid", "fester Boden bzw. Untergrund", ein "begrenztes Gebiet, Land, zu dem eine emotionale Beziehung besteht" oder die "irdische Welt als das von der Menschheit bewohnte Gebiet" bezeichnet (Duden - Deutsches Universalwörterbuch, a. a. O.).

ccc)

Das Ausrufezeichen am Ende der Wortfolge ist ein Schlusszeichen, das zur Kennzeichnung besonders eindringlich gemeinter, mit Nachdruck zu betonender Wörter und Sätze dient.

cc)

In dieser Gesamtbedeutung werden die angesprochenen Verkehrskreise die Wortfolge "Hallo Erde!" im Sinne einer nachdrücklichen Begrüßung des Planeten "Erde" oder der "irdischen Welt im Sinne eines von der Menschheit bewohnten Gebietes" verstehen. Da Adressat des Grußes ein Planet oder die irdische Welt ist, mit denen eine Konversation ausgeschlossen ist, macht dieser Satz keinen Sinn und wirkt daher ungewöhnlich. Selbst um bei den in Klasse 35 mit der angemeldeten Wortfolge gekennzeichneten Dienstleistungen "Zusammenstellung und Präsentation von Produkten, die besondere soziale oder ökologische Kriterien erfüllen ... und ... von Informationen zum Thema Nachhaltigkeit" "Erde" als Synonym für "Umwelt" oder "Natur" und die Grußformel als Aufforderung an das Publikum zu verstehen, sich beim Einkauf umweltbewusst, naturschützend und sozial zu verhalten, bedarf es mehrerer gedanklicher Zwischenschritte und damit eines gewissen Interpretationsaufwandes, der Eigentümlichkeit und Originalität der um Schutz nachsuchenden Wortfolge begründet.

Die sloganartige Bezeichnung eignet sich auch nicht als beschreibender Hinweis auf die übrigen beanspruchten Dienstleistungen.

aaa)

Für die in Klasse 35 im Gegensatz zu den Zusammenstellungs- und Präsentationssdienstleistungen nicht näher erläuterten "Groß- und Einzelhandelsdienstleistungen im Bereich von Lebensmitteln, Babykost, alkoholischen und nichtalkoholischen Getränken, Haushaltswaren, Drogerieartikeln, Gartenartikeln, Baumarktartikeln, Campingartikeln, Spielwaren, Bekleidungsartikeln, Schreibwaren, Elektroartikeln, Telekommunikationsartikeln, insbesondere Mobilfunkartikel" macht die Kennzeichnung "Hallo Erde!" erst nach mehreren Gedankenschritten einen erkennbaren Sinn. Es muss nämlich hinzugedacht werden, dass die im Groß- und Einzelhandel angebotenen Produkte unter Einhaltung bestimmter Umwelt- oder So-

zialstandards oder Nachhaltigkeitskriterien hergestellt sein können und deren Erwerb daher den Erhalt sozialer und ökologischer Systeme auf der Erde zu fördern geeignet sein kann.

bbb)

Um zu der Schlussfolgerung zu kommen, dass Gegenstand der mit der verfahrensgegenständlichen Wortfolge gekennzeichneten Dienstleistungen in Klasse 39 "Veranstaltung, Vermittlung, Vertrieb und Vermarktung von Reisen, insbesondere Flugreisen, Autoreisen, Städtereisen, Kreuzfahrten" Reisen um die ganze Welt sein können, muss man sich gedanklich von dem im Vordergrund stehenden Begrüßungssatz "Hallo Erde!" entfernen und darüber nachdenken, welche Bedeutung er in Bezug auf Reisen haben könnte.

ccc)

Auch bei den in Klasse 41 beanspruchten Dienstleistungen "Organisation und Durchführung von sportlichen und kulturellen Aktivitäten und Unterhaltungsveranstaltungen, insbesondere Verkostungen, Durchführung von Gewinnspielen" sind mehrere analysierende Zwischenschritte erforderlich, um einen eindeutigen Aussagegehalt zu ermitteln, der darin bestehen könnte, dass diese Unterhaltungsdienstleistungen entweder auf der ganzen Welt in Anspruch genommen werden können oder sich mit dem Erhalt der Erde, der Natur oder der Umwelt inhaltlich befassen.

dd)

Hinzu kommt, dass es praktisch bedeutsame und naheliegende Möglichkeiten gibt, das angemeldete Wortzeichen bei den Dienstleistungen, für die es eingetragen werden soll, so zu verwenden, dass es vom Verkehr ohne weiteres als Herkunftshinweis verstanden wird (BGH a. a. O. Rdnr. 26 - Marlene-Dietrich-Bildnis

II). Als herkunftshinweisende Handlungen kommen vorliegend in Betracht die Anbringung der Marke am Geschäftslokal sowie die Benutzung auf Gegenständen, die bei der Erbringung der Dienstleistung zum Einsatz gelangen, wie insbesondere auf Berufskleidung, auf Geschäftsbriefen und -papieren, Prospekten, Preislisten, Rechnungen, Ankündigungen und Werbedrucksachen (BGH a. a. O. Rdnr. 28 - Marlene-Dietrich-Bildnis II; GRUR 2008, 616 Rdnr. 13 – AKZENTA). Im Bereich der angemeldeten Dienstleistungen besteht somit eine Vielfalt von Möglichkeiten, die angemeldete Wortfolge als Firmenkennzeichen zu verwenden.

Das angemeldete Wortzeichen kann daher von den angesprochenen inländischen Verkehrskreisen als Hinweis auf die betriebliche Herkunft aufgefasst werden.

2.

Wegen der fehlenden Eignung zur unmittelbaren Beschreibung der in Rede stehenden Dienstleistungen kann bei dem angemeldeten Wortzeichen auch ein Freihaltebedürfnis nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG nicht bejaht werden.

Grabrucker

Kortge

Uhlmann

Hu