



BUNDESPATENTGERICHT

25 W (pat) 535/11

(Aktenzeichen)

Verkündet am
13. Juni 2013

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2010 021 011.7

hat der 25. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 13. Juni 2013 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Knoll, des Richters Metternich und der Richterin Grote-Bittner

beschlossen:

Die Beschwerde der Anmelderin wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Bezeichnung

KÖLNER DOM PRINTEN

ist am 26. März 2010 zur Eintragung in das beim Deutschen Patent- und Markenamt geführte Markenregister für die Waren der Klasse 30 „feine Backwaren und Gebäck insbesondere Pralinen“ angemeldet worden. Mit auf den 14. September 2010 datierten Schriftsatz hat die Anmelderin erklärt, aus „Gründen äußerster Vorsicht“ das Warenverzeichnis wie folgt zu konkretisieren: „Printen, feine Backwaren und Gebäck mit Ausnahme von Printen“.

Die Markenstelle für Klasse 30 des Deutschen Patent- und Markenamts hat diese unter der Nummer 30 2010 021 011.7 geführte Anmeldung nach vorheriger Beanstandung durch Beschluss eines Beamten des gehobenen Dienstes in Bezug auf die Waren „feine Backwaren und Gebäck insbesondere Printen“ zurückgewiesen.

Nach Auffassung der Markenstelle stehen einer Eintragung der angemeldeten Bezeichnung die Schutzhindernisse nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 und Nr. 2 MarkenG entgegen. Die angemeldete Marke sei offenkundig aus den drei bekannten Begriffen „KÖLNER“, „DOM“ und „PRINTEN“ zusammengesetzt. Dabei deute die in adjektivischer Form gefasste geografische Angabe „KÖLNER“ auf die bekannte Großstadt in Nordrhein-Westfalen mit dem Kölner Dom als berühmtem Wahrzeichen hin, bei dem es sich um eine der größten und bedeutendsten Kathedralen der Welt handle. Der Kölner Dom werde daher auch als Synonym für die Stadt Köln selbst verwendet. Der Begriff „PRINTEN“ sei lediglich die Bezeichnung für knusprigen oder saftig weichen Lebkuchen. Ausgehend hiervon fasse der angesprochene Verkehr die Wortfolge „KÖLNER DOM PRINTEN“ lediglich als geografische

Herkunftsangabe auf, die direkt und unmittelbar auf die Herkunft und Beschaffenheit der so bezeichneten Waren hinweise, nämlich Gebäck und Printen, die mit der Abbildung des Kölner Doms angeboten würden. Soweit die Anmelderin auf ihrer Ansicht nach vergleichbare Voreintragungen verwiesen habe, führten diese zu keiner anderen Beurteilung. Abgesehen davon gäbe es auch zahlreiche erfolglose Markenmeldungen, wie z.B. „Kölner Dom Senf“ und „Kölner Dom Spekulatius“. Des Weiteren sei keine andere Beurteilung wegen der von der Anmelderin zitierten Entscheidung des Bundespatentgerichts betreffend die Anmeldemarke „Ulmer Münster“ (Beschluss vom 17. Juni 2010, 27 W (pat) 514/10) angezeigt. Denn Bezeichnungen bekannter Touristenattraktionen, wie u.a. dem Kölner Dom, würde die erforderliche Unterscheidungskraft im Zusammenhang mit Waren fehlen, die im Umfeld solcher touristischen Ziele üblicherweise als Souvenirartikel oder zur Deckung des Bedarfs der Touristen an Speisen und Getränken oder sonstigen Artikeln angeboten werden (s. Senatsbeschluss vom 4. Februar 2011, GRUR 2011, 922ff –Neuschwanstein). Soweit die Anmelderin ein Warenverzeichnis mit der Formulierung „Printen, feine Backwaren und Gebäck mit Ausnahme von Printen“ vorgeschlagen habe, enthalte dieses einen unzulässigen, da unklaren und irreführenden Disclaimer.

Hiergegen hat die Anmelderin Beschwerde erhoben.

Sie hält die Entscheidung der Markenstelle in tatsächlicher wie rechtlicher Hinsicht für fehlerhaft. Die Markenstelle habe über ein falsches, nicht mehr von ihr beanspruchtes Warenverzeichnis entschieden. Unrichtigerweise habe sie die von ihr erklärte Einschränkung des ursprünglich beanspruchten Warenverzeichnisses, mit dem sie eine vollständige Zurückweisung der Anmeldung habe vermeiden wollen, nur als Vorschlag behandelt und ihr geändertes Warenverzeichnis außerdem noch falsch aufgefasst. In Bezug auf die nunmehr beanspruchten Waren stehe der Anmeldemarke aber auch nicht das Schutzhindernis nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegen, da die Bezeichnung eines Bauwerks, hier des Kölner Doms, vom angesprochenen Verkehr nur dann als geografische Herkunftsangabe verstanden wer-

de, wenn das in Bezug genommene Bauwerk mit den fraglichen Waren und Dienstleistungen ohne weiteres identifiziert werde. Da der Kölner Dom keinen Ort bezeichne, an dem Printen oder sonstige Backwaren und Gebäck hergestellt würden, und auch die Stadt Köln als Produktionsstätte für diese Waren nicht bekannt sei, werde die Bezeichnung „KÖLNER DOM PRINTEN“ von den angesprochenen Verkehrskreisen nicht als Herstellungs- und Vertriebsstätte der beanspruchten Waren aufgefasst, wobei mit einer solchen Entwicklung auch zukünftig nicht zu rechnen sei. Allein die Wiedererkennung eines bekannten Bauwerkes reiche nicht aus, um die angemeldete Marke von der Eintragung im Hinblick auf § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG auszuschließen. Auch die weitere Erwägung der Markenstelle, dass die Bezeichnung „KÖLNER DOM PRINTEN“ in Bezug auf Backwaren einen Hinweis auf deren Gestaltung geben könne, nämlich dass diese in der Silhouette des Kölner Doms gestaltet sei, sei verfehlt. Die Formgebung bzw. das Design eines Produktes, welches der ausschließlichen Dispositionsfreiheit des Markennutzers unterfalle, würde nicht zu den registerrechtlich relevanten, unmittelbar beschreibenden Merkmalen einer Ware gehören, sie stünden mit den Waren selbst nicht in einem unmittelbaren Bezug. Schließlich sei die Anmeldemarke entgegen der Auffassung der Markenstelle hinreichend unterscheidungskräftig, so dass auch das Schutzhindernis nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG nicht gegeben sei. Die von der Markenstelle zitierte Entscheidung des 25. Senats des Bundespatentgerichts - über diese zwischenzeitlich der Bundesgerichtshof befunden habe - zur Anmeldemarke „Neuschwanstein“ sei nicht einschlägig, da bei dieser im Gegensatz zur vorliegend angemeldeten Marke über ein ausschließlich aus der Bezeichnung eines bekannten Bauwerks bestehendes Wortzeichen zu entscheiden war. Die Anmeldemarke erschöpfe sich daher weder in der Bezeichnung einer bekannten Touristenattraktion noch in einer bloßen Produktbezeichnung, sondern kombiniere beides, wobei das Bauwerk mit dem Produkt in keinerlei Zusammenhang stehe.

In der mündlichen Verhandlung hat die Anmelderin noch ergänzend ausgeführt, dass bei der Frage der Schutzfähigkeit der angemeldeten Marke übliche marken-

mäßige Verwendungsformen zu berücksichtigen seien. Im vorliegend einschlägigen Warenbereich käme es häufig vor, dass z.B. auf Produktverpackungen die Herstellerfirma und unterhalb dieser die Warenbezeichnung genannt würden, wobei der Verkehr diese Wortverbindung als Marke auffasse. Beispielsweise würden die Firmen K... und L... mit der Warenbezeichnung „Printen“ in entsprechender Weise markenmäßig auftreten. In gleicher Weise könne die Anmelde-
marke verwendet werden. Denn bei den Wortbestandteilen „KÖLNER DOM“ der Anmelde-
marke handele es sich um ein dem Verkehr bekanntes Synonym für die Eigentümerin dieses Bauwerk, der „Hohen Domkirche zu Köln“, einer juristischen Person des öffentlichen Rechts. Zur Glaubhaftmachung der behaupteten Verwendungsform und Eigentumssituation hat die Anmelderin in der mündlichen Verhandlung diverse Unterlagen übergeben (Bl. 24- 26 d.A. und 27-32 d.A.).

Die Anmelderin beantragt,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 30 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 18. Mai 2011 aufzuheben.

Des Weiteren regt die Anmelderin an, die Rechtsbeschwerde zuzulassen. Aufgrund der in Bezug auf die Anmelde-
marke gegebenen Besonderheit, die darin begründet sei, dass der Name des berühmten Bauwerks und das Synonym der Bauwerkseigentümerin identisch seien und eine besondere markenmäßige Verwendungsform im einschlägigen Warenbereich existiere, lägen besondere die Beurteilung der Unterscheidungskraft beeinflussende Gesichtspunkte vor, zu deren Bewertung es bisher keine Entscheidung des Bundesgerichtshofes gäbe.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den angefochtenen Beschluss der Markenstelle, die Schriftsätze der Anmelderin und auf den übrigen Akteninhalt verwiesen.

II.

Die Beschwerde ist gemäß §§ 64 Abs. 6 Satz 1, 66 Abs. 1 MarkenG zulässig, sie ist jedoch unbegründet. Denn der angemeldeten Bezeichnung fehlt im Zusammenhang mit den zuletzt beanspruchten Waren „Printen, feine Backwaren und Gebäck mit Ausnahme von Printen“ der Klasse 30 jedenfalls jegliche Unterscheidungskraft i.S.d. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG. Über die Anmeldung mit diesem Warenverzeichnis war zu entscheiden, nachdem die Anmelderin zumindest im Beschwerdeverfahren eindeutig erklärt hat, diese Produkte zu beanspruchen, und dieses Warenverzeichnis entgegen der Auffassung der Markenstelle als hinreichend bestimmt anzusehen, insbesondere nicht unklar ist und auch keinen unzulässigen Disclaimer enthält. Es handelt sich vielmehr mit „Printen“ und „Feine Backwaren und Gebäck mit Ausnahme von Printen“ um eine Aufzählung von Waren, die abgrenzbar definiert sind und daher nebeneinander beansprucht werden können. Mit der Änderung des Warenverzeichnisses hält sich die Anmelderin im Rahmen der ursprünglichen Fassung des Warenverzeichnisses, so dass insoweit auch keine unzulässige Erweiterung gegeben ist. Jedoch ist im Ergebnis die Anmeldung von der Markenstelle zu Recht gemäß § 37 Abs. 1 MarkenG zurückgewiesen worden.

1.

Unterscheidungskraft ist die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als betrieblicher Herkunftshinweis aufgefasst zu werden. Denn die Hauptfunktion einer Marke liegt darin, die Ursprungsidentität der durch die Marke gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen zu gewährleisten (vgl. EuGH GRUR 2004, 428, Tz. 30, 31 Henkel; BGH GRUR 2006, 850, Tz. 18 FUSSBALL WM 2006). Keine Unterscheidungskraft besitzen insbesondere Bezeichnungen, denen der Verkehr im Zusammenhang mit den beanspruchten Produkten lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnet (vgl. BGH GRUR 2006, 850, Tz. 19 FUSSBALL WM 2006; EuGH GRUR 2004, 674, Tz. 86 Postkantoor). Darüber hinaus fehlt die Unterscheidungskraft u.a. aber auch sol-

chen Angaben, die sich auf Umstände beziehen, welche die beanspruchten Produkte zwar nicht unmittelbar betreffen, mit denen aber ein enger beschreibender Bezug zu dem betreffenden Produkt hergestellt wird (vgl. BGH - FUSSBALL WM 2006 a.a.O). Daher mangelt es bei aus dem Namen einer Sehenswürdigkeit gebildeten Marke an der erforderlichen Unterscheidungskraft im Zusammenhang mit solche Waren, die typischerweise als Reiseandenken oder –bedarf vertrieben werden, da der Verkehr solche Bezeichnungen regelmäßig nur auf die Sehenswürdigkeit bezieht und nicht als Produktkennzeichen aufgefasst wird (vgl. BGH GRUR 2012, 1044, Rdn. 13, 15 - Neuschwanstein). In diesem Sinne fehlt der angemeldeten Marke in Bezug auf die beanspruchten Waren jegliche Unterscheidungskraft.

Bei der Beurteilung von Schutzhindernissen ist maßgeblich auf die Auffassung der beteiligten inländischen Verkehrskreise abzustellen, wobei dies alle Kreise sind, in denen die fragliche Marke Verwendung finden oder Auswirkungen haben kann. Dabei kommt es auf die Sicht des normal informierten und angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers im Bereich der einschlägigen Waren und Dienstleistungen an (Ströbele/Hacker, MarkenG, 10. Aufl., § 8, Rdn. 29, 30). Die beanspruchten Waren der Klasse 30 sind an die breiten Kreise der inländischen Verbraucher gerichtet.

Die angemeldete Marke „KÖLNER DOM PRINTEN“ setzt sich für den inländischen Verbraucher ohne weiteres erkennbar aus dem Namen der weltberühmten deutschen Kathedrale, dem „Kölner Dom“, und einer Gebäcks- bzw. Lebkuchenart, nämlich „Printen“, zusammen und wird von diesem in Bezug auf die beanspruchten Waren ausschließlich als beschreibender Hinweis darauf aufgefasst, dass diese Waren im engen räumlichen und sachlichen Zusammenhang mit dem Kölner Dom als Sehenswürdigkeit und Touristenattraktion angeboten werden und es sich hierbei um Printen oder diesen zumindest sehr ähnliche Produkte, wie Gebäck oder feine Backwaren, wozu auch „normale“ Lebkuchen gehören, handelt. Zwar ist es grundsätzlich nicht ausgeschlossen, dass sich selbst zwei Sachangaben durch ihre Zusammenstellung zu einem kennzeichnungskräftigen Zeichen

verbinden. Voraussetzung hierfür wäre aber, dass ein merklicher und schutzbe gründender Unterschied zwischen der Kombination und der bloßen Summe ihrer Bestandteile besteht (vgl. EuGH GRUR 2006, 680, Tz. 39 -41 Biomild). Dies ist bei der Anmeldemarke nicht der Fall.

Der „Kölner Dom“ gehört zu den weltweit größten Kathedralen im gotischen Bau- stil, der nach dem Ulmer Münster das zweithöchste Kirchengebäude Europas und das dritthöchste der Welt ist. Der Kölner Dom zählt seit 1996 sogar zum UNES- CO-Weltkulturerbe (s. hierzu Wikipedia unter dem Stichwort „Kölner Dom“, www.wikipedia.org; s. auch die dem angefochtenen Beschluss beigefügten Anla- gen 1 und 2, Bl. 22 der Patentamtsakte). Außerdem ist der „Kölner Dom“ die meistbesuchte Sehenswürdigkeit in Deutschland mit jährlich mehreren Millionen Besuchern aus aller Welt. Im Jahre 2005 besuchte Papst Benedikt XVI den Kölner Dom (s. hierzu Wikipedia). „Printen“ sind ein spezieller, knusprig harter oder saftig weicher, meist rechteckiger Lebkuchen, wobei am bekanntesten die in und um Aachen gefertigten „Aachener Printen“ sind (vgl. die dem angefochtenen Be- schluss beigefügte Anlage 3, Bl. 22 der Patentamtsakte).

Ausgehend hiervon werden die inländischen Verbraucher in der angemeldeten Wortfolge „KÖLNER DOM PRINTEN“ im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren „Printen, feine Backwaren und Gebäck mit Ausnahme von Printen“ lediglich einen Hinweis darauf verstehen, dass diese Produkte, bei denen es sich selbst um „Printen“ oder um diesen sehr ähnlichen Waren, nämlich „feine Backwaren“, bzw. „Gebäck“ handelt, im räumlichen Umfeld des Kölner Doms als berühmter, täglich von tausenden Touristen besuchter Sehenswürdigkeit angeboten werden, und nicht als betrieblichen Herkunftshinweis auffassen. Feine Backwaren, Gebäck und damit auch Printen, die zwar ursprünglich Saisongebäck für die Herbst- und Win- terzeit waren, aber aufgrund ihrer Beliebtheit mittlerweile als Ganzjahresgebäck angeboten werden (s. hierzu Wikipedia unter dem Stichwort „Aachener Printen“, www.wikipedia.org), können nämlich solche Produkte sein, die nicht zuletzt als Andenken und Souvenir, z.B. in repräsentativer Verpackung, im Umfeld von tou-

ristischen Sehenswürdigkeiten angeboten werden. Süße Lebensmittel können zudem dem leiblichen Wohl der Besucher dienen bzw. zum Genuss konsumiert werden und in unmittelbarer Nähe zu Touristenattraktionen, wie es der Kölner Dom ist, nachgefragt und daher auch zahlreich und in verschiedenster Art offeriert werden, z.B. Speiseeis, Süßigkeiten (Bonbons, Fruchtgummi uvm.), Waffeln usw.. In diese im Umfeld von berühmten Sehenswürdigkeiten angebotene Produktpalette fügen sich „Printen“ und „feine Backwaren und Gebäck mit Ausnahme von Printen“ ohne weiteres ein.

Die angemeldete Wortfolge „KÖLNER DOM PRINTEN“ weist im Übrigen, auch wenn sie nicht ganz sprachregelgerecht gebildet ist, keine ungewöhnliche Struktur oder weitere Besonderheiten syntaktischer oder semantischer Art auf, die von einem rein sachbezogenen Aussagegehalt bezüglich der beschwerdegegenständlichen Waren wegführen könnten.

Soweit die Anmelderin „feine Backwaren und Gebäck mit Ausnahme von Printen“ beansprucht, kann es sich hierbei u.a. um „normale“ Lebkuchen handeln, die den Printen in Bezug auf Form und die Rezeptur sehr ähnlich sein können, so dass zumindest ein enger beschreibender, die Unterscheidungskraft ausschließender Bezug gegeben ist. Im Übrigen dürfte bezüglich dieser Waren das Schutzhindernis gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 4 MarkenG i.V.m. § 37 Abs. 3 MarkenG der Eintragung entgegenstehen, was aber letztlich dahin stehen kann, da jedenfalls das Schutzhindernis fehlender Unterscheidungskraft gegeben ist.

Soweit die Anmelderin meint, dass eine bestimmte, ihrer Meinung nach übliche und zur Bejahung der Unterscheidungskraft der Anmeldemarke führende Verwendungsform im vorliegend einschlägigen Warenbereich zu berücksichtigen sei, die darin bestünde, dass die Wortbestandteile „KÖLNER DOM“ und „PRINTEN“ auf einer entsprechenden Warenverpackung untereinander platziert seien, wobei der Verkehr die Bezeichnung „Kölner Dom“ in der angemeldeten Marke als das ihm bekannte Synonym für den Namen der Eigentümerin dieses Bauwerk, der „Hohen

Domkirche zu Köln“, wahrnehme, vermag diese Benutzungsart keine andere Beurteilung zu begründen. Zwar ist der Anmelderin darin zuzustimmen, dass die Verwendung einer aus mehreren Wortelementen bestehenden Marke in der Weise, dass einzelne Wortbestandteile separat untereinander auf Warenverpackungen platziert werden, häufiger vorkommt. Jedoch wird eine nicht eintragungsfähige, da beschreibende Wortfolge allein wegen dieser Verwendungsform vom Verkehr nicht als betrieblicher Herkunftshinweis aufgefasst. Dies nimmt selbst die Anmelderin nicht an. Vielmehr geht sie in diesem Zusammenhang von einem unzutreffenden, jedenfalls nicht positiv feststellbaren Umstand aus. Die Anmelderin hat dafür, dass relevanten Teilen der inländischen Verbraucher der Name der Eigentümerin des Kölner Doms bekannt ist und diese zudem sogar die Bezeichnung „Kölner Dom“ als Synonym oder Abkürzung der Eigentümerin, der Hohen Domkirche zu Köln, kennen, keine Unterlagen vorlegt; solche oder andere Belege sind aber auch nicht zu finden. Vielmehr wird der inländische Verkehr regelmäßig mit der Bezeichnung „Kölner Dom“ die naheliegendste Bedeutung in Verbindung bringen, nämlich die berühmte Kathedrale in Köln, zumal es für ihn im Zusammenhang mit der Anmeldemarke keine Veranlassung gibt, sich über die Eigentümerin dieses Bauwerkes und deren Namen Gedanken zu machen.

Soweit die Anmelderin auf aus ihrer Sicht vergleichbare Voreintragungen und u.a. auf die Entscheidung eines anderen Senats des Bundespatentgerichts zu der Anmeldemarke „Ulmer Münster“ (Beschluss vom 17. Juni 2010, Az.: 7 W (pat) 514/10 – zu finden in PAVIS PROMA) verwiesen hat, rechtfertigt dies keine andere Beurteilung. Bestehende Eintragungen sind zwar zu berücksichtigen, vermögen aber keine für den zu entscheidenden Fall rechtlich bindende Wirkung zu entfalten. Dies hat der EuGH mehrfach entschieden (ständige Rspr., vgl. EuGH GRUR 2009, 667 - Bild.T-Online u. ZVS unter Hinweis ua auf die Entscheidungen EuGH GRUR 2008, 229, Tz 47-51 - BioID; GRUR 2004, 674, Tz. 42-44 - Postkantoor; GRUR 2004, 428 Tz. 63 - Henkel). Dies entspricht auch ständiger Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs und des Bundespatentgerichts (vgl. BGH GRUR 2011, 230, Tz. 12 – SUPERgirl; GRUR 2008, 1093 Tz. 18 – Mar-

lene-Dietrich-Bildnis; BPatG MarkenR 2010, 145 – Linuxwerkstatt; GRUR 2007, 333 – Papaya). Die Entscheidung über die Schutzfähigkeit einer Marke ist keine Ermessensentscheidung, sondern eine gebundene Entscheidung, die allein auf der Grundlage des Gesetzes und nicht auf der Grundlage einer vorherigen Entscheidungspraxis zu beurteilen ist. Aus dem Gebot rechtmäßigen Handelns folgt, dass sich niemand auf eine fehlerhafte Rechtsanwendung zugunsten eines anderen berufen kann, um eine identische Entscheidung zu erlangen.

Nach alledem war die Beschwerde zurückzuweisen.

2.

Die Zulassung der von der Anmelderin angeregten Rechtsbeschwerde war nicht veranlasst, da weder über eine Rechtsfrage von grundsätzlicher Bedeutung zu entscheiden (§ 83 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG) noch die Zulassung einer Rechtsbeschwerde zur Fortbildung des Rechts oder zur Sicherstellung einer einheitlichen Rechtsprechung angezeigt war (§ 83 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG). Der Senat hat bei seiner Entscheidung die Grundsätze der Rechtsprechung des EuGH und des Bundesgerichtshofes zur Frage der Unterscheidungskraft zugrunde gelegt. Entgegen der Auffassung der Anmelderin kann auch nicht angenommen werden, dass in Bezug auf die Anmeldemarke Besonderheiten gegeben sind, in deren Zusammenhang sich grundsätzliche Rechtsfragen stellen, die einer Klärung durch den Bundesgerichtshof zuzuführen wären. Um eine besondere Fallkonstellation annehmen zu können, fehlt es bereits an den entsprechenden Tatsachen, nämlich dass einem relevanten Teil des angesprochenen Verkehrs die Bezeichnung „Kölner Dom“ als Synonym oder Kurzform des Namens der Eigentümerin des gleichnamigen Bauwerkes, d.h. der Hohen Domkirche zu Köln, bekannt ist und er die

Bezeichnung „KÖLNER DOM“ in der angemeldeten Wortfolge ausschließlich als Hinweis auf den Namen der Gebäudeeigentümerin erkennen wird. Feststellungen zu einem entsprechenden Verkehrsverständnis konnten aber – wie bereits ausgeführt wurde – nicht getroffen werden.

Knoll

Metternich

Grote-Bittner

Hu