



BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 55/13

(Aktenzeichen)

An Verkündungs Statt
zugestellt am
17. April 2014

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

...

betreffend die Marke 30 2012 017 563

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 29. Januar 2014 unter Mitwirkung der Vorsitzenden Richterin Dr. Mittenberger-Huber, der Richterin Uhlmann und der Richterin k. A. Akintche

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Das Wortzeichen 30 2012 017 563

Zuko Monster

der Beschwerdegegnerin ist am 29. Februar 2012 angemeldet und am 22. Juni 2012 in das Markenregister beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) eingetragen worden für Waren und Dienstleistungen der Klassen 9, 28, 38, 41 und für folgende Waren der

Klasse 16: Druckereierzeugnisse, insbesondere Zeitungen, Zeitschriften, Magazine, Programmhefte, Bücher, Faltblätter, Prospekte, Eintrittskarten, Einladungskarten,

Aufkleber, Abziehbilder; Fahnen, Wimpel und Banner aus Papier; Fotografien;

Klasse 25: Bekleidungsstücke, Kopfbedeckungen, Schuhwaren.

Die Veröffentlichung der Eintragung erfolgte am 27. Juli 2012.

Die Beschwerdeführerin hat gegen die Eintragung am 12. Oktober 2012 aus zwei Marken Widerspruch erhoben:

Zum einen aus der mit Priorität vom 28. Juni 2010 für die Europäische Gemeinschaft registrierten Wort-Bildmarke IR 1 048 069



die ursprünglich für die Vereinigten Staaten von Amerika eingetragen war. Die Mitteilung über die Schutzbewilligung für die Europäische Gemeinschaft ist am 11. August 2011 erfolgt. Die Widerspruchsmarke genießt Schutz für die Waren der

Klasse 9: Sports helmets;

Klasse 16: Stickers; sticker kits comprising stickers and decals;
decals;

Klasse 18: All purpose sports bags; all-purpose carrying bags; backpacks; duffle bags;

Klasse 25: Clothing, namely, t-shirts, hooded shirts and hooded sweatshirts, sweat shirts, jackets, pants, bandanas, sweat bands and gloves; headgear, namely, hats and beanies.

Zum anderen hat die Beschwerdeführerin Widerspruch erhoben aus der Gemeinschaftswortmarke 006368005

MONSTER ENERGY

die am 5. November 2007 angemeldet und am 9. Oktober 2008 für die Waren der

Klasse 16: Papier, Pappe (Karton) und Waren aus diesen Materialien, soweit sie nicht in anderen Klassen enthalten sind; Druckereierzeugnisse; Buchbinderartikel; Fotografien; Schreibwaren; Klebstoffe für Papier- und Schreibwaren oder für Haushaltszwecke; Künstlerbedarfartikel; Pinsel; Schreibmaschinen- und Büroartikel (ausgenommen Möbel); Lehr- und Unterrichtsmittel (ausgenommen Apparate); Verpackungsmaterial aus Kunststoff, soweit es nicht in anderen Klassen enthalten ist; Drucklettern; Druckstöcke; Aufkleber; Aufkleber-Kits;

Klasse 25: Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen; Hüte

eingetragen wurde.

Die Widersprüche richten sich ausschließlich gegen die Waren der Klassen 16 und 25 der angegriffenen Marke.

Mit Beschluss vom 12. Juni 2013 hat die Markenstelle für Klasse 16 des DPMA die Widersprüche zurückgewiesen.

Zur Begründung hat sie ausgeführt, es bestehe keine Verwechslungsgefahr zwischen den Vergleichszeichen. Auch unter dem Gesichtspunkt der Ausnutzung und Beeinträchtigung der Unterscheidungskraft einer bekannten Marke sei die angegriffene Marke nicht zu löschen. Zwar bestehe zwischen den Vergleichswaren Identität oder enge Ähnlichkeit. Von einer Steigerung der von Haus aus durchschnittlichen Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarken durch intensive Benutzung könne hingegen nach den vorgelegten Unterlagen nicht ausgegangen werden. Für eine Steigerung der Kennzeichnungskraft im Bereich der Energiedrinks gebe es zwar konkrete Anhaltspunkte aufgrund der außerordentlich hohen Umsatzzahlen und hohen Sponsoring-Ausgaben der Widersprechenden. Diese strahle aber auf die andersartigen Waren der Klassen 16 und 25 nicht aus. Eine intensive Benutzung der Marken für diese Waren sei nicht glaubhaft gemacht und auch nicht ersichtlich. Den danach erforderlichen Zeichenabstand zu den Widerspruchsmarken halte die angegriffene Marke ein. Denn sie unterscheide sich klanglich und begrifflich durch den Fantasiebegriff „Zuko“ von den Widerspruchsmarken. Auch schriftbildlich bestehe wegen des Bestandteils „Zuko“ ein deutlicher Unterschied zu den Widerspruchsmarken, wobei die Grafik der international registrierten Widerspruchsmarke ebenfalls keine Entsprechung in der angegriffenen Marke habe. Eine Prägung durch das Wortelement „Monster“ sei nicht anzunehmen. Die jüngere Marke „ZUKO MONSTER“ bilde einen einheitlichen Fantasiebegriff, wobei beide Wortelemente gleichwertig seien. Das Wortelement „Monster“ der älteren Marken nehme in der jüngeren auch keine selbständig kennzeichnende Stellung ein. Denn es verbinde sich mit „Zuko“ zu einem Gesamtbegriff. „Zuko“ sei weder ein Unternehmenskennzeichen noch ein Handelsname der Inhaberin der jüngeren Marke. Besondere Umstände, die die Annahme einer mittelba-

ren Verwechslungsgefahr oder Verwechslungsgefahr im weiteren Sinn rechtfertigten, lägen ebenfalls nicht vor. Die jüngere Marke reihe sich nicht in die Markenserie der älteren Marke ein.

Auch Bekanntheitsschutz gemäß § 9 Abs. 1 Nr. 3 MarkenG komme den Widerspruchsmarken nicht zu. „Zuko Monster“ sei „MONSTER ENERGY“ oder „MONSTER“ nicht hinreichend ähnlich, um damit gedanklich verknüpft zu werden.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Widersprechenden.

Sie trägt vor, die jüngere Marke beeinträchtige die Unterscheidungskraft der Widerspruchsmarken und nutze deren Bekanntheit für sich aus. Bei den Widerspruchsmarken handele es sich um bekannte Marken im Sinne von § 9 Abs. 1 Nr. 3 MarkenG. Die Beschwerdeführerin vertreibe unter dem Zeichen „Monster“ sogenannte „Energy Drinks“. Sie sei in den USA Marktführerin in diesem Bereich, in Europa habe sie 2010 ... mit den „Monstermarken“ gekennzeichnete Dosen verkauft und Umsätze in Höhe von ... Euro erzielt. Im Jahr 2012 habe der Umsatz bei über ... Dosen gelegen. In Deutschland würden die Getränke seit 2009 vertrieben. Bereits 2010 seien in Deutschland fast ... Dosen Energy Drinks verkauft worden, in 2011 schon ... und in 2012 bereits über ... Getränkedosen. Damit habe sie in wenigen Jahren enorme Marktanteile gewonnen. Durch hohe Werbeausgaben seien die Marken der Widersprechenden in Deutschland als Life-Style-Marken äußerst populär. Die Getränke der Beschwerdeführerin gehörten insbesondere in der jüngeren Zielgruppe zu den beliebtesten Getränkemarken. Sie seien durch intensives Sponsoring im Motorsport, anderen Trendsportarten und im Musikbereich so populär, dass in Fanshops Merchandising-Artikel wie Aufkleber, Motorradhelme und Pullover angeboten würden.

Es bestehe daher die Gefahr, dass die angesprochenen Verkehrskreise die jüngere Marke mit den Widerspruchsmarken gedanklich in Verbindung bringen. Da-

bei sei zu beachten, dass die jüngere Marke für Waren der Klassen 16 und 25 eingetragen sei, die häufig als Merchandising-Artikel vertrieben würden.

Die Inhaberin der jüngeren Marke nutze den Aufmerksamkeitsvorsprung der Widerspruchsmarken aus, um ihren weniger bekannten Waren einen Vorteil zu verschaffen. Dadurch verwässere sie die Widerspruchsmarken und schwäche ihre Kennzeichnungskraft. Die Widerspruchsmarken seien als Lifestyle-Marken etabliert. Der Bekanntheitsschutz nach § 9 Abs. 1 Nr. 3 MarkenG bestehe nicht nur bei unähnlichen Waren, sondern - erst recht - im Bereich identischer oder ähnlicher Waren, da der Markeninhaber hier noch viel schutzbedürftiger sei.

Jedenfalls bestehe aber unmittelbare Verwechslungsgefahr. Die zu vergleichenden Waren seien weitgehend identisch, im Übrigen eng ähnlich. Die Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarken sei durch intensive Benutzung erheblich gesteigert. Alle Getränkedosen der Beschwerdeführerin wiesen den Bestandteil „Monster“ auf. Die Aufmerksamkeit der angesprochenen Verkehrskreise beim Erwerb der Waren sei gering. Zwischen den zu vergleichenden Marken bestehe ferner eine hochgradige Zeichenähnlichkeit. Die jüngere Marke werde durch den Bestandteil „Monster“ der älteren Marken geprägt, der Bestandteil „Zuko“ trete demgegenüber zurück. Jedenfalls behalte „Monster“ in der jüngeren Marke eine selbstständig kennzeichnende Stellung. „Monster“ präge auch die Widerspruchsmarken, weil „Energy“ kaum kennzeichnungskräftig sei. Denn die Widersprechende vertriebe in erster Linie „Energy Drinks“, für die der Begriff „Energy“ eine Merkmalsangabe sei.

Jedenfalls bestehe mittelbare Verwechslungsgefahr unter dem Gesichtspunkt des Serienzeichens. Der Bestandteil „Monster“ sei der bekannte Stammbestandteil einer Markenserie der Beschwerdeführerin mit über 30 Marken (Auflistung Bl. 83 f. d. A.). Er habe Hinweischarakter auf die Betriebstätte der Beschwerdeführerin und verbinde sich in der angegriffenen Marke nicht zu einem Gesamtbegriff. Daher vermuteten die angesprochenen Verkehrskreise in der jüngeren Marke die Zuge-

hörigkeit zu einer Produktlinie der Widersprechenden. Sie gingen also davon aus, dass die Waren aus dem gleichen oder verbundenen Unternehmen stammten.

Der Bestandteil „Monster“ sei der zentrale Bezugspunkt der Gesamtkennzeichen, ihm komme eine hinreichende Eigenständigkeit zu. Der Verkehr verbinde das Zeichen „Monster“ mit den Energy Drinks der Beschwerdeführerin und verbinde ihn auch mit dem Unternehmenskennzeichen „Monster Energy Company“ der Beschwerdeführerin, sodass auch unter diesem Gesichtspunkt Verwechslungsgefahr bestehe.

Die Widersprechende beantragt daher,

den Beschluss der Markenstelle der Klasse 16 vom 12. Juni 2013 aufzuheben und das DPMA anzuweisen, die Löschung der angegriffenen Marke für die Waren der Klassen 16 und 25 anzuordnen.

Die Inhaberin der angegriffenen Marke stellt den Antrag,

die Beschwerde zurückzuweisen.

Sie trägt vor, die angegriffene Marke werde weder durch den Bestandteil „Monster“ geprägt, noch nehme dieser eine selbständig kennzeichnende Stellung ein. So sei der Bestandteil „Zuko“ eine reine Fantasiebezeichnung, die mit dem nachfolgenden Bestandteil „Monster“ auf einer gleichwertigen Ebene stehe, bzw. mit diesem weiteren Bestandteil eine gesamtbegriffliche Einheit bilde. Zudem existierten in den maßgeblichen Warenklassen in den deutschen und europäischen Registern zahlreiche Marken mit dem Bestandteil „Monster“, so dass die angesprochenen Verkehrskreise bei der angegriffenen Marke nicht in dem eher schwachen Bestandteil „Monster“, sondern vielmehr in dem Fantasiebegriff „Zuko“ den betrieblichen Herkunftshinweis sähen. Hinzu komme, dass der in den beiden Widerspruchsmarken enthaltene Bestandteil „Energy“ in Bezug auf die hier allein maß-

geblichen Waren der Klassen 16 und 25 nicht beschreibend sei und daher gleichwertig neben dem Bestandteil „Monster“ stehe. Eine Verwechslungsgefahr unter dem Gesichtspunkt des Serienzeichens scheidet aus, weil die jüngere Marke sich nicht in die Markenserie der Beschwerdeführerin einreihen. Eine Ausnutzung der Bekanntheit der Widerspruchsmarken liege ebenfalls nicht vor. Selbst wenn die Beschwerdeführerin für Energy Drinks Bekanntheit beanspruchen könnte, fielen diese nicht in den Schutzbereich der Widerspruchsmarken, die nur die Klassen 16 und 25 umfassten. Außerdem setze der Bekanntheitsschutz einerseits Zeichenähnlichkeit und andererseits Warenunähnlichkeit voraus. Beide Voraussetzungen seien nicht erfüllt.

Wegen der Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die zulässige Beschwerde ist unbegründet. Die Markenstelle hat die Widersprüche zu Recht zurückgewiesen, weil keine Löschungsgründe im Sinne von §§ 107, 112, 116, 125b Nr. 1, 42 Abs. 2 Nr. 1, 9 Abs. 1 MarkenG vorliegen.



A. Widerspruch aus der Wort-Bildmarke IR 1 048 069

I. Der Widerspruch aus der IR-Marke ist zulässig. Sie verfügt ausweislich der Prioritätsdaten gem. §§ 6 Abs. 2, 42 Abs. 2 Nr. 1 i.V.m. §§ 112 Abs. 1, 116 Abs. 1 MarkenG über den älteren Zeitrang.

II. Der Widerspruch ist jedoch unbegründet, da keine Verwechslungsgefahr besteht. Die Frage der Verwechslungsgefahr im Sinne von § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG ist nach ständiger höchstrichterlicher Rechtsprechung unter Berücksichtigung aller Umstände, insbesondere der zueinander in Wechselbeziehung stehenden Faktoren der Ähnlichkeit der Marken, der Ähnlichkeit der damit gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen sowie der Kennzeichnungskraft der prioritätsälteren Marke zu beurteilen, wobei insbesondere ein geringerer Grad der Ähnlichkeit der Marken durch einen höheren Grad der Ähnlichkeit der Waren oder Dienstleistungen oder durch eine erhöhte Kennzeichnungskraft der älteren Marke ausgeglichen werden kann und umgekehrt (EuGH, GRUR 2010, 1098, 1099, Rdnr. 44 – Calvin Klein/ HABM; GRUR 2010, 933, 934, Rdnr. 32 – Barbara Becker; GRUR 2006, 237, 238 – PICARO/PICASSO; BGH, GRUR 2012, 1040, 1042, Rdnr. 25 – pjur/pure; GRUR 2010, 235 Rdnr. 15 – AIDA/AIDU; GRUR 2009, 484, 486 Rdnr. 23 – METROBUS; GRUR 2008, 905, 906, Rdnr. 12 – Pantohexal; GRUR 2008, 258, 260 Rdnr. 20 – INTERCONNECT/T-InterConnect; GRUR 2006, 859, 860 Rdnr. 16 – Malteserkreuz I; GRUR 2006, 60, 61 Rdnr. 12 – cocodrillo m.w.N.). Bei dieser umfassenden Beurteilung der Verwechslungsgefahr ist auf den durch die Zeichen hervorgerufenen Gesamteindruck abzustellen, wobei insbesondere ihre unterscheidungskräftigen und dominierenden Elemente zu berücksichtigen sind (vgl. EuGH, a.a.O. – Barbara Becker; BGH, GRUR 2013, 833, 835, Rdnr. 30 – Culinaria/ Villa Culinaria; a.a.O. – pjur/pure).

1. Da zwischen den zu vergleichenden Waren überwiegend Identität besteht, ist zwischen den Vergleichsmarken ein deutlicher Abstand einzuhalten, dem die jüngere Marke auch gerecht wird.

Identität besteht zwischen den „Druckereierzeugnissen“ der jüngeren Marke und den „sticker“ und „decals“ der Widerspruchsmarke, denn der Oberbegriff Druckereierzeugnisse umfasst auch Aufkleber und Abziehbilder. Gleiches gilt für Fotografien, da diese ebenfalls als Abziehbilder angeboten werden.

Identisch sind außerdem die Waren der jüngeren Marke in Klasse 25 „Bekleidungsstücke“ bzw. „Kopfbedeckungen“ mit den Widerspruchswaren „clothing, namely ...“ bzw. „Headgear“ der älteren Marke.

Durchschnittliche Ähnlichkeit besteht zwischen den „Schuhwaren“ der jüngeren Marke und „Clothing“ der älteren Marke (Richter Stoppel, Die Ähnlichkeit von Waren und Dienstleistungen, 16. Aufl., Köln 2014, S. 33), da Bekleidung und Schuhwaren einander ergänzen, ähnlichen Zwecken dienen und häufig von gleichen Herstellern stammen.

2. Der erforderliche - deutliche - Zeichenabstand ändert sich durch die Aufmerksamkeit der angesprochenen Verkehrskreise, die sich aus der Allgemeinheit der Verbraucher und dem Fachverkehr zusammensetzen, nicht. Diese begegnen den Waren mit durchschnittlicher Aufmerksamkeit.

3. Auch unter dem Gesichtspunkt der Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke erweitert sich der zur Vermeidung der Verwechslungsgefahr erforderliche



Zeichenabstand nicht. Die Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke ist von Haus aus durchschnittlich. Die Marke besteht aus einer markanten, runenartig anmutenden Grafik, in der man nicht auf den ersten Blick den Buchstaben „m“ erkennt, und den Wortbestandteilen „MONSTER ENERGY“, wobei auch das Wortelement „MONSTER“ in runenhaft markanter Grafik ausgestaltet ist. Insbesondere der zweite Buchstabe O hat eine annähernd dreieckige Form und wird durch einen senkrechten Strich mittig geteilt.

Die Wortelemente der Marke haben für die beanspruchten Waren keinen beschreibenden Inhalt. Unter einem Monster versteht man eine Bestie, ein Ungeheuer oder (übertragen) ein Scheusal. Daneben wird der Begriff als Präfix von

Substantiven überwiegend umgangssprachlich benutzt in der Bedeutung „ungeheuer groß“, „auffallend“ (Monsterbau, Monsterkonzert, Monsterveranstaltung, Monstertruck, vgl. <https://www.duden.de>).

„Energy“ ist die englische Übersetzung des Wortes Energie. Darunter versteht man physikalisch die Fähigkeit eines Stoffes, Körpers oder Systems, Arbeit zu verrichten, und allgemein die mit Nachdruck eingesetzte Kraft, starke geistige und körperliche Spannkraft, Tatkraft (www.duden-online.de). Die Wortfolge kann deshalb im Sinne von „ungeheuer große Kraft“ verstanden werden. Dabei dient der Begriff „Monster“ als Steigerung des Begriffs „Energy“. Beide Wörter bilden eine Gesamtaussage. Die Grafik erinnert gleichzeitig an die Bedeutung „Bestie“. Denn das stilisierte „m“ erscheint wie mit nassen Fingernägeln oder Krallen in eine Wand gekratzt, sodass die Fantasie einer mit Krallen erzeugten Blutspur entsteht. Dieser Eindruck setzt sich in der unregelmäßigen Grafik des Elements „Monster“ fort. Deshalb liegt auch die Bedeutung der Wortfolge „Kraft einer Bestie“ nahe.

Weder die einzelnen Wortelemente der Marke noch ihre Gesamtheit haben einen beschreibenden Bezug zu den zu vergleichenden Waren der Klassen 16 und 25.

Von einer Steigerung der Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke durch intensive Benutzung ist für die für sie registrierten Waren nicht auszugehen. Die Beschwerdeführerin hat weder dargelegt noch glaubhaft gemacht, welche Umsätze sie im maßgeblichen Zeitpunkt der Anmeldung der jüngeren Marke in Deutschland oder in Europa mit der Widerspruchsmarke in den Bereichen Druckereierzeugnisse und Bekleidung erzielt hat. Auch Angaben zu Marktanteilen fehlen völlig. Die glaubhaft gemachten beachtlichen Umsatzerfolge mit Energy Drinks können auf diese Waren nicht ausstrahlen, da die Marke für Getränke nicht eingetragen ist, eine Ausstrahlung schon deshalb also nicht in Betracht kommt.

Unabhängig von der Frage, ob die gesteigerte Kennzeichnungskraft, die eine Marke durch intensive Benutzung für Waren erworben hat, für die sie nicht regis-

triert ist, auf die Waren, für die sie registriert ist, überhaupt ausstrahlen kann, kommt eine Ausstrahlung der gesteigerten Verkehrsgeltung auf die hier relevanten Waren der Klasse 16 und 25 wegen der Warenferne zwischen Energiegetränken einerseits und Druckereierzeugnissen bzw. Bekleidung andererseits nicht in Betracht.

Ein erweiterter Schutzzumfang einer Marke beschränkt sich auf die (eingetragenen) Waren und Dienstleistungen, für die durch eine entsprechende Benutzung eine gesteigerte Verkehrsgeltung anzuerkennen ist (BGH, GRUR 2009, 484, 491 Rdnr. 38 - Metrobus; BGH, GRUR 2004, 235, 238 – Davidoff II). Diese erhöhte Kennzeichnungskraft kann auf eng verwandte Waren und Dienstleistungen ausstrahlen. Dabei ist auf die Umstände des Einzelfalls abzustellen. Die Ausstrahlungswirkung erstreckt sich aber nicht auf den gesamten Bereich der ähnlichen Waren und Dienstleistungen und kann jedenfalls unähnliche Waren und Dienstleistungen nicht erfassen (BPatG, Beschluss vom 02.07.2007, 30 W (pat) 67/06 – FOCUsept/FOCUS; Beschluss vom 30.12.2005, 27 W (pat) 59/04 – ELLE/Ellee).

Auch durch die Verwendung der Wortfolge „Monster Energy“ als Unternehmenskennzeichen ist keine Steigerung der Kennzeichnungskraft eingetreten. Die Wortbestandteile der Marke „Monster Energy“ stimmen mit dem Unternehmensnamen der Beschwerdeführerin zwar überein. Aufgrund der vorgelegten Unterlagen ist auch davon auszugehen, dass das Unternehmenskennzeichen der Beschwerdeführerin als Sponsorin von Motor- und Trendsportarten sowie als Herstellerin von Energiedrinks eine gewisse Bekanntheit erlangt hat. Die Bekanntheit als Unternehmenskennzeichen kann die Kennzeichnungskraft der Marke aber nur dann steigern, wenn sie für die Waren und Dienstleistungen besteht, bei denen sich die Marken begegnen, hier also für die Waren der Klassen 16 und 25 (BGH, a.a.O. - Metrobus). Für eine Bekanntheit des Unternehmens der Anmelderin im Bereich Druckereierzeugnisse und Bekleidung gibt es weder konkrete Angaben zu Umsätzen und Anteilen in den relevanten Märkten noch sonstige Anhaltspunkte.

4. Die jüngere Marke hält den wegen der Warenidentität, der durchschnittlichen Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke und der durchschnittlichen Aufmerksamkeit der angesprochenen Verkehrskreise erforderlichen deutlichen Zeichenabstand ein.

a) Eine unmittelbare Verwechslungsgefahr zwischen den Zeichen besteht nicht.

Maßgebend für die Beurteilung der Zeichenähnlichkeit ist der Gesamteindruck der Vergleichsmarken unter Berücksichtigung der unterscheidungskräftigen und dominierenden Elemente (BGH, GRUR 2013, 833, 835, Rdnr. 30 – Culinaria/ Villa Culinaria; GRUR 2012, 1040, 1042, Rdnr. 25 – pjur/pure; GRUR 2008, 905, Rdnr. 12 – Pantohehexal; GRUR 2008, 909, Rdnr. 13 – Pantogast), wobei von dem allgemeinen Erfahrungsgrundsatz auszugehen ist, dass der Verkehr eine Marke so aufnimmt, wie sie ihm entgegentritt, ohne sie einer analysierenden Betrachtungsweise zu unterziehen (vgl. u.a. EuGH, GRUR 2004, 428, 431, Rdnr. 53 – Henkel; BGH, MarkenR 2000, 420, 421 – RATIONAL SOFTWARE CORPORATION; GRUR 2001, 1151, 1152 – marktfrisch). Das schließt nicht aus, dass unter Umständen ein oder mehrere Bestandteile einer komplexen Marke für den durch die Marke im Gedächtnis der angesprochenen Verkehrskreise hervorgerufenen Gesamteindruck prägend sein können (EuGH, GRUR 2005, 1042, 1044, Rdnr. 28 f. - THOMSON LIFE; BGH, GRUR 2012, 64, Rdnr. 14 – Maalox/Melox-GRY; GRUR 2009, 487, Rdnr. 32 – Metrobus; GRUR 2006, 60, Rdnr. 17 - coccodrillo). Weiterhin ist es nicht ausgeschlossen, dass ein Zeichen, das als Bestandteil in eine zusammengesetzte Marke oder eine komplexe Kennzeichnung aufgenommen wird, eine selbständig kennzeichnende Stellung behält, ohne dass es das Erscheinungsbild der zusammengesetzten Marke oder komplexen Kennzeichnung dominiert oder prägt (EuGH a.a.O. Rdnr. 30 – THOMSON LIFE; BGH a.a.O. – Metrobus; GRUR 2004, 865, 866 - Mustang). Die Frage der Ähnlichkeit sich gegenüberstehender Zeichen ist nach deren Ähnlichkeit in Klang, (Schrift-)Bild und Sinngehalt zu beurteilen, weil Marken auf die mit ihnen angesprochenen Verkehrskreise in klanglicher, bildlicher und begrifflicher Hinsicht wirken (vgl. EuGH GRUR


2006, 413, 414, Nr. 19 - ZIRH/SIR; GRUR 2005, 1042, 1044, Rdnr. 28 - THOMSON LIFE; BGH GRUR 2010, 235, Rdnr. 15 - AIDA/AIDU; GRUR 2009, 484, 487, 487, Rdnr. 32 - METROBUS). Dabei kann für die Annahme einer Verwechslungsgefahr regelmäßig bereits die hinreichende Übereinstimmung in einer Hinsicht genügen (st. Rspr. vgl. z.B. BGH GRUR 2010, 235, Rdnr. 18 - AIDA/AIDU).

aa) Schriftbildlich unterscheiden sich die Zeichen deutlich voneinander. Die jüngere Marke verfügt über den zusätzlichen Wortbestandteil „Zuko“, der, weil er am Anfang des Wortzeichens steht, besondere Beachtung findet. Außerdem unterscheiden sich die Marken durch die markante bereits beschriebene runenartige Grafik der Widerspruchsmarke, die keinerlei Entsprechung in der jüngeren Marke hat. Schließlich verfügt allein die Widerspruchsmarke über den zusätzlichen Wortbestandteil „ENERGY“.

Eine schriftbildliche Verwechslungsgefahr käme deshalb nur in Betracht, wenn das Element „MONSTER“ beide Marken prägte.

Dies ist schon bei der älteren Wort-/Bildmarke nicht der Fall. Von einer schriftbildlichen Prägung einer Wort-/Bildmarke durch ein Wortelement ist nur dann auszugehen, wenn es sich bei dem Bildbestandteil um eine nichtssagende oder geläufige und nicht ins Gewicht fallende Verzierung handelt (BGH GRUR 2008, 903, 905 – Sierra Antiquo). Die Widerspruchsmarke verfügt dagegen über die bereits beschriebene markante und ungewöhnliche Grafik, die zum Gesamteindruck des Zeichens deutlich beiträgt. Darüber hinaus verfügt sie über den zusätzlichen Begriff „ENERGY“, der für die beanspruchten Waren nicht kennzeichnungsschwach ist und deshalb ebenfalls nicht zurücktritt.



Auch die intensive Bewerbung des Zeichens  durch Sponsoring und Merchandisingartikel führt nicht zu einer Herausstellung des Elements „Monster“ in diesem Zeichen für die zu vergleichenden Bekleidungs- und Druckereiartikel. Aus den von der Beschwerdeführerin vorgelegten Unterlagen ergibt sich nur die Herausstellung der gesamten Wortfolge „MONSTER ENERGY“ einschließlich der Grafik in Form eines „m“ oder der Grafik „m“ allein, nicht dagegen die isolierte Verwendung des Begriffs „Monster“ ohne den Zusatz „Energy“. Zwar sticht der Begriff „Monster“ in den Abbildungen häufig hervor, weil er weiß auf dunklem Grund erscheint, während die Grafik und das Wortelement „ENERGY“ in gleicher Farbe bunt davon abgesetzt sind. Dies genügt aber nicht, um dem Wortelement „Monster“ in den Augen der angesprochenen Verkehrskreise eine prägende Stellung in der Widerspruchsmarke einzuräumen.

bb) Auch eine hinreichende klangliche Ähnlichkeit liegt nicht vor. Sie käme – wie die schriftbildliche Verwechslungsgefahr – nur in Betracht, wenn das Element „MONSTER“ beide Marken prägte. Dies ist weder bei der jüngeren angegriffenen Wortmarke noch bei der international registrierten älteren Wort-/Bildmarke der Fall. Von der Prägung eines Zeichens durch ein Element ist auszugehen, wenn die übrigen Elemente des Zeichens für die angesprochenen Verkehrskreise weitgehend in einer Weise zurücktreten, dass sie für den Gesamteindruck vernachlässigt werden können. Diese Voraussetzungen liegen bei der jüngeren Wortmarke nicht vor. Denn der Fantasiebegriff „Zuko“ steht gleichwertig neben dem Begriff „Monster“. „Zuko“ ist ein reines Fantasiewort ohne jegliche Bedeutung, das sich nur als Name einer Comicfigur nachweisen lässt. Es tritt daher gegenüber dem Begriff „Monster“ nicht zurück. Die Wortfolge „Zuko Monster“ klingt nach einer Art von Fantasiemonster, das entweder „Zuko“ heißt oder aus einer fernen Galaxie namens „Zuko“ stammt, wie sie in modernen Kinder- und Computerspielen häufig vorkommen. Deshalb werden die beiden Wortelemente als aufeinander bezogene

Teile eines Gesamtbegriffs wahrgenommen. Aber auch die Widerspruchsmarke wird durch das Element „Monster“ nicht geprägt. In klanglicher Hinsicht ist der in ständiger Rechtsprechung anerkannte Erfahrungssatz zu berücksichtigen, dass der Verkehr beim Zusammentreffen von Wort- und Bildbestandteilen in der Regel einem kennzeichnungskräftigen Wort als einfachster und kürzester Bezeichnungsform die größte Bedeutung beimisst (vgl. BGH, Urteil vom 31.10.2013, I ZR 49/12, Rdnr. 30 – OTTO CAP; a.a.O., Rdnr. 20 – cocodrillo). In beiden Zeichen stehen die Wortbestandteile gleichwertig nebeneinander. Durch die abweichenden Elemente „Zuko“ der jüngeren Marke und „Energy“ der älteren Marke bestehen klanglich erhebliche Unterschiede, die noch dadurch verstärkt werden, dass der übereinstimmende Bestandteil „Monster“ in der jüngeren Marke am Ende steht, während er in der älteren am Anfang der Wortfolge erscheint. Zusätzlich verfügt die ältere Marke über das stilisierte m, das, wenn es erkannt wird, ebenfalls als „em“ benannt werden kann und, weil es keine Entsprechung in der jüngeren hat, den klanglichen Abstand der älteren Marke von der jüngeren zusätzlich vergrößert.

Eine klangliche Prägung der Marken durch das Element „Monster“ unter dem Aspekt, dass es Unternehmensschlagwort der Beschwerdeführerin sei, scheidet - wie bereits im Zusammenhang mit der Erörterung der Kennzeichnungskraft der älteren Marke dargelegt - aus, weil keine Anhaltspunkte bestehen, dass das Unternehmen für Bekleidung und Druckereierzeugnisse über eine nennenswerte Bekanntheit verfügt.

cc) Eine begriffliche Verwechslungsgefahr kann gleichfalls ausgeschlossen werden. Wie bereits ausgeführt, legt die Wortfolge der jüngeren Marke die Bedeutung „Fantasieungeheuer“ nahe, während der älteren Marke die Bedeutungen „ungeheure Energie“ oder „Energie eines Ungeheuers“ zukommen.

b) Die Gefahr einer mittelbaren Verwechslung der Vergleichszeichen besteht ebenfalls nicht.

aa) Eine Verwechslungsgefahr unter dem Gesichtspunkt der selbständig kennzeichnenden Stellung ist nicht gegeben.

Über die Grundsätze der (modifizierten) Prägetheorie hinaus kann nach der neueren Rechtsprechung eine Verwechslungsgefahr zwar auch dann anzunehmen sein, wenn die jüngere Marke neben den anderen Elementen einen mit der Widerspruchsmarke identischen Bestandteil enthält und dieser in dem zusammengesetzten Zeichen, ohne allein seinen Gesamteindruck zu prägen, eine selbständig kennzeichnende Stellung behält (EuGH, GRUR 2005, 1042 Rdnr. 28 - THOMSON LIFE; BGH, GRUR 2010, 646 Rdnr. 15 – OFFROAD; GRUR 2008, 258 Rdnr. 33 – INTERCONNECT/T-InterConnect; GRUR 2006, 859 – Malteserkreuz I). Die Rechtsfigur der selbständig kennzeichnenden Stellung findet jedoch von vornherein keine Anwendung, wenn es sich wie bei der älteren Marke um eine kombinierte Marke handelt, wobei das jüngere Zeichen nur mit einem Bestandteil der älteren Marke Übereinstimmungen aufweist. Denn dies würde auf einen – unzulässigen – Elementenschutz für die als Ganzes geschützte ältere Marke hinauslaufen.

Vorliegend fehlt es bereits an der vollständigen oder nahezu identischen Übernahme der Widerspruchsmarke in die jüngere Marke. Weder die Grafik noch das Wortelement „ENERGY“ sind übernommen. Zudem hat das Element „MONSTER“ in der jüngeren Marke keine selbständig kennzeichnende Stellung, sondern verschmilzt zu einem fantasievollen Gesamtbegriff. Insoweit unterscheiden sich die verfahrensgegenständlichen Widerspruchsmarken von der Konstellation in den Entscheidungen des Bundespatentgerichts (Beschluss vom 20.09.12, 30 W (pat) 29/11 – MacTaurus/Tharus, Beschluss vom 13.09.2012, 27 W (pat) 123/11 – rebels club/Rebel und Beschluss vom 21.07.2004, 32 W (pat) 83/03 – Pizza Galaxy/Galaxy), auf die sich die Beschwerdeführerin bezieht.

bb) Auch unter dem Aspekt des Serienzeichens besteht keine Gefahr der Verwechslung. Die mittelbare Verwechslungsgefahr unter dem Aspekt des Serienzeichens greift gemäß § 9 Abs. 1 Nr. 2 2. Halbsatz MarkenG wegen des gedanklichen In-Verbindung-Bringens der jüngeren mit der älteren Marke dann ein, wenn die Zeichen in einem Bestandteil übereinstimmen, den der Verkehr als Stamm mehrerer Zeichen eines Unternehmens sieht und deshalb die nachfolgenden Bezeichnungen, die einen wesensgleichen Stamm aufweisen, demselben Inhaber zuordnet (BGH GRUR 2007, 1071 Rdnr. 40 – Kinder II). Das Vorhandensein eines übereinstimmenden Elements in beiden Marken reicht zur Annahme einer solchen mittelbaren Verwechslungsgefahr aber noch nicht aus. Vielmehr ist zusätzlich erforderlich, dass diesem Bestandteil Hinweischarakter auf den Inhaber der älteren Marke zukommt, was die tatsächliche Benutzung einer Markenserie voraussetzt, in die sich die prioritätsjüngere Marke einfügt (EuGH, GRUR 2008, 343, 346, Rdnr. 62 – Il Ponte Finanziaria Spa/HABM).

Diese Voraussetzung, nämlich dass sich die jüngere Marke „Zuko Monster“ in eine bereits bei Anmeldung benutzte Markenserie der Beschwerdeführerin einreicht, ist nicht erfüllt. Auch hier ist erforderlich, dass sich die Serie jedenfalls im Ähnlichkeitsbereich der zu vergleichenden Waren bewegt. Zwar kommt der Frage der Waren- und Dienstleistungsähnlichkeit hier eine geringere Bedeutung zu als bei der unmittelbaren Verwechslungsgefahr. Der Gedanke an ein Serienzeichen drängt sich aber bei völlig unterschiedlichen Waren weniger auf als im Bereich ähnlicher Waren (BGH, GRUR 2000, 886, 888 – Bayer/BeiChem; Hacker in: Ströbele/Hacker, Markengesetz, 10. Aufl. 2011, § 9 Rdnr. 465; Ingerl/Rohnke § 14 MarkenG 3. Aufl. 2012, § 9 Rdnr. 1213).

Die Beschwerdeführerin verfügte bei Anmeldung der älteren Marke zwar über eine Markenserie für Getränke, nicht aber für Bekleidung und Druckereierzeugnisse. Für Bekleidung waren neben den Widerspruchsmarken damals lediglich die Wortmarke EM 7444318 MONSTER RIPPER, die Wortmarke EM 007451495 M MONSTER RIPPER ENERGY + JUICE und die Wort-/Bildmarke EM 007451552



eingetragen. Inwieweit diese Marken bei Anmeldung der angegriffenen Marke tatsächlich benutzt waren, hat die Beschwerdeführerin nicht dargelegt und ist aus den vorgelegten Unterlagen nicht ersichtlich.

Das jüngere Zeichen muss sich auch dergestalt in die Markenserie einreihen, dass es von der Wortstellung zur Serie der älteren Markeninhaberin passt. Selbst wenn man zugunsten der Beschwerdeführerin eine benutzte Serienreihe unterstellt, reiht sich das Zeichen „Zuko Monster“ nicht darin ein. Denn in der jüngeren Marke steht das Element „Monster“ am Ende, vorangestellt ist der Fantasiebegriff „Zuko“. Demgegenüber weist die Markenserie der Beschwerdeführerin für Bekleidung überhaupt nur insoweit eine eindeutige Struktur auf, als in allen Marken der Begriff „MONSTER“ vorangestellt ist und sich weitere Begriffe anschließen.

Für Waren der Klasse 16 waren bei Anmeldung der jüngeren Marke außer den Widerspruchsmarken keinerlei Marken der Beschwerdeführerin eingetragen oder angemeldet, sodass eine mittelbare Verwechslung unter dem Gesichtspunkt des Serienzeichens hier ebenfalls ausscheidet.

c) Für die Annahme einer Verwechslungsgefahr im weiteren Sinne wegen der gleichzeitigen Verwendung der Widerspruchsmarke als Unternehmenskennzeichen liegen ebenfalls keine hinreichenden Anhaltspunkte vor. Zwar nutzt die Beschwerdeführerin „Monster Energie“ auch als Unternehmenskennzeichen. Eine gewisse Bekanntheit des Unternehmensschlagwortes ist allerdings auch hier nur für Energy Drinks und im Bereich des Sponsorings von Sport- und Musikveranstaltungen anzunehmen. Dies genügt für die Annahme einer mittelbaren Verwechslungsgefahr im hier zu vergleichenden Warenbereich nicht. Denn die ältere Marke muss sich im maßgeblichen Warenbereich zu einem bekannten Unternehmenskennzeichen entwickelt haben. Ferner verhindern die Abweichungen in der Zeichenbildung die Gefahr, dass Verkehrskreise, die der jüngeren Marke begeg-

nen, diese der Beschwerdeführerin in der Annahme einer wirtschaftlichen Verflechtung zuordnen. Für Sponsoring und Herstellung von Getränken verwendet die Beschwerdeführerin als Unternehmenszeichen die Widerspruchsmarke in der besonderen grafischen Gestaltung mit Runenschrift und zudem meist mit stilisiertem „m“ und dem Element „ENERGY“. Häufig benutzt sie auch das „m“ in Alleinstellung. Zudem ist auch bei dem firmenbezogenen Auftritt in der Regel der Begriff „ENERGY“ angefügt, wie die von der Beschwerdeführerin selbst überreichten Unterlagen belegen. Diese zusätzlichen Elemente haben in der jüngeren Marke keine Entsprechung, während umgekehrt der Begriff „Zuko“ im Firmenkennzeichen der Beschwerdeführerin nicht auftaucht. Der Eindruck einer wirtschaftlichen Verflechtung der Unternehmen entsteht deshalb nicht.

5. Die Beschwerdeführerin kann die Löschung der jüngeren Marke auch nicht unter dem Gesichtspunkt der Gefahr ungerechtfertigter Ausnutzung der Wertschätzung einer bekannten Marke gemäß §§ 42 Abs. 2 Nr. 1, 9 Abs. 1 Nr. 3, 165 Abs. 2 MarkenG verlangen. Danach kann die Eintragung einer Marke, deren Anmeldung ab dem 1. Oktober 2009 eingereicht wurde, gelöscht werden, wenn sie mit einer angemeldeten oder eingetragenen Marke mit älterem Zeitrang identisch oder dieser ähnlich ist und für Waren oder Dienstleistungen eingetragen worden ist, die nicht denen ähnlich sind, für die die Marke mit älterem Zeitrang angemeldet oder eingetragen worden ist, falls es sich bei der Marke um eine im Inland bekannte Marke handelt und die Benutzung der eingetragenen Marke die Unterscheidungskraft oder die Wertschätzung der bekannten Marke ohne rechtfertigenden Grund in unlauterer Weise ausnutzen oder beeinträchtigen würde.

Dieser Lösungsgrund setzt unabhängig von der Ähnlichkeit der Waren und Dienstleistungen eine bekannte angemeldete oder eingetragene Marke voraus. Die Bekanntheit darf sich dabei nicht auf das Zeichen als solches beschränken. Erforderlich ist vielmehr die Bekanntheit der Marke, d.h. das Zeichen muss als Herkunftszeichen für die Waren bzw. Dienstleistungen Bekanntheit genießen, für die es eingetragen ist (Hacker in: Ströbele/Hacker, a.a.O., § 9 Rdnr. 477 i.V.m.

§ 14 Rdnr. 283). Die Bekanntheit müsste sich hier also auf die Waren der Klassen 16 und 25 beziehen für die die verfahrensgegenständliche Widerspruchsmarke IR 1 048 069 im Register steht, da ansonsten das Erfordernis der Eintragung gem. § 9 Abs. 1 Nr. 3 MarkenG unterlaufen würde. An einer solchen Bekanntheit fehlt es der Widerspruchsmarke jedoch, wie bereits bei der Beurteilung ihrer Kennzeichnungskraft ausgeführt wurde. Die Bekanntheit im Bereich der Energiegetränke, auf die sich die Beschwerdeführerin beruft, hätte mit dem Widerspruch aus einer Marke aus dem Markenportfolio der Widersprechenden verfolgt werden müssen, die für entsprechende Getränke eingetragen ist. Ein solcher Widerspruch ist aber - wie aus der Vorakte des DPMA ersichtlich - nicht erhoben worden und damit auch nicht verfahrensgegenständlich.

6. Einen Widerspruch gegen die angegriffene Marke aus einer bekannten Benutzungsmarke gemäß § 42 Abs. 2 Nr. 4 i.V.m. §§ 4 Nr. 2, 12 MarkenG hätte die Beschwerdeführerin ebenfalls in einem gesonderten Widerspruch - unter Zahlung einer weiteren Widerspruchsgebühr nach § 64 a MarkenG i.V.m. Nr. 331 600 GebVerz zu § 2 Abs. 1 PatKostG – geltend machen müssen. Nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs stellen Verwechslungsschutz nach § 14 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG und Bekanntheitsschutz aus einer Marke gemäß § 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG einen einheitlichen Streitgegenstand dar. Jedes einzelne Kennzeichen bildet jedoch einen gesonderten Streitgegenstand (BGH, GRUR 2012, 1145, 1146 – Rdnr. 18 – Pelikan; GRUR 2012, 621, 623, Rdnr. 32 – OSCAR; GRUR 2011, 1043, 1045, Rdnr. 26 – TÜV II). Im Widerspruchsverfahren, auf das diese Grundsätze in gleicher Weise anwendbar sind, hat sich dies in der Regelung der §§ 42, 65 Abs. 1 Nr. 4 MarkenG i.V.m. § 29 MarkenV niedergeschlagen. § 29 Abs. 1 MarkenV regelt ausdrücklich, dass für jede Marke oder geschäftliche Bezeichnung auf Grund der gegen die Eintragung einer Marke Widerspruch erhoben wird, ein gesonderter Widerspruch erforderlich ist (vgl. Kirschneck in Ströbele/Hacker, a.a.O., § 42 Rdnr. 38). Hingegen reicht ausnahmsweise eine einzige Gebühr aus, wenn der Widerspruch zwar auf unterschiedliche Widerspruchsgründe bzw. -tatbestände nach § 42 Abs. 2 MarkenG gestützt wird, dabei aber jeweils ein und

dasselbe Widerspruchskennzeichen geltend gemacht wird (a.a.O., Rdnr. 32). Aus der Vorakte des DPMA ergibt sich, dass die Beschwerdeführerin den Widerspruch nur aus den genannten eingetragenen Widerspruchsmarken, nicht aber aus einer Benutzungsmarke erhoben hat.

7. Soweit die Beschwerdeführerin den Bekanntheitsschutz allein aus „Monster“ als ihrem Unternehmensnamen ableiten will, hätte sie ebenfalls gemäß §§ 42 Abs. 2 Nr. 4, §§ 5, 12 MarkenG - wie unter 6. Beschrieben - einen gesonderten Widerspruch einlegen müssen.

B. Widerspruch aus der Wortmarke GM 006368005 „MONSTER ENERGY“

Die Beschwerde ist auch hinsichtlich des Widerspruchs aus der Wortmarke „MONSTER ENERGY“ unbegründet, wobei auf die Ausführungen unter A. verwiesen werden kann. Zwar besteht Identität zwischen den Vergleichswaren, die Vergleichszeichen weichen jedoch schriftbildlich, klanglich und in ihrer Bedeutung so weit von einander ab, dass die jüngere Marke den - wegen der Warenidentität zur Vermeidung einer Verwechslung erforderlichen - weiten Abstand einhält. Beim schriftbildlichen Vergleich gibt es - im Gegensatz zur international registrierten Widerspruchsmarke - keine abweichende Grafik zu beachten. Gleichwohl sind die Wortlänge, die Buchstabenanzahl und die Anordnung der Wortbestandteile so unterschiedlich, dass eine Verwechslungsgefahr ausscheidet.

C. Zu einer Kostenauflegung auf einen Beteiligten aus Billigkeitsgründen gemäß § 71 Abs. 1 S. 1 MarkenG bot der Streitfall keinen Anlass.

Rechtsmittelbelehrung

Gegen diesen Beschluss steht den am Beschwerdeverfahren Beteiligten das Rechtsmittel der Rechtsbeschwerde zu. Da der Senat die Rechtsbeschwerde nicht zugelassen hat, ist sie nur statthaft, wenn gerügt wird, dass

1. das beschließende Gericht nicht vorschriftsmäßig besetzt war,
2. bei dem Beschluss ein Richter mitgewirkt hat, der von der Ausübung des Richteramtes kraft Gesetzes ausgeschlossen oder wegen Besorgnis der Befangenheit mit Erfolg abgelehnt war,
3. einem Beteiligten das rechtliche Gehör versagt war,
4. ein Beteiligter im Verfahren nicht nach Vorschrift des Gesetzes vertreten war, sofern er nicht der Führung des Verfahrens ausdrücklich oder stillschweigend zugestimmt hat,
5. der Beschluss aufgrund einer mündlichen Verhandlung ergangen ist, bei der die Vorschriften über die Öffentlichkeit des Verfahrens verletzt worden sind, oder
6. der Beschluss nicht mit Gründen versehen ist.

Die Rechtsbeschwerdeschrift muss von einer beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwältin oder von einem beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt unterzeichnet und innerhalb eines Monats nach Zustellung des Beschlusses beim Bundesgerichtshof, Herrenstraße 45a, 76133 Karlsruhe eingereicht werden. Die Frist ist nur gewahrt, wenn die Rechtsbeschwerde vor Fristablauf beim Bundesgerichtshof eingeht. Die Frist kann nicht verlängert werden.

Dr. Mittenberger-Huber

Uhlmann

Akintche
Hu