



BUNDESPATENTGERICHT

25 W (pat) 260/03

(AktENZEICHEN)

An Verkündungs Statt
zugestellt am

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 300 82 108.5

hat der 25. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts aufgrund der mündlichen Verhandlung vom 24. Februar 2005 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Kliems sowie der Richterin Bayer und des Richters Merzbach

beschlossen:

Der Beschluss der Markenstelle für Klasse 42 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 06. August 2003 wird aufgehoben, soweit die Anmeldung für die Dienstleistungen

„Werbung; Verpflegung, Beherbergung von Gästen; wissenschaftliche und industrielle Forschung“

zurückgewiesen worden ist.

Im übrigen wird die Beschwerde zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Bezeichnung

Dermadirekt

ist am 08. November 2000 für die Dienstleistungen

„Werbung; Geschäftsführung, Unternehmensverwaltung; Büroarbeiten Telekommunikation; Verpflegung, Beherbergung von Gästen; ärztliche Versorgung, Gesundheits- und Schönheitspflege; Dienstleistungen auf dem Gebiet der Tiermedizin und Landwirtschaft; wissenschaftliche und industrielle Forschung; Erstellen von Programmen für die Datenverarbeitung“

zur Eintragung in das Markenregister angemeldet worden.

Nach Beanstandung der Anmeldung wegen absoluter Schutzhindernissen nach § 8 II Nr. 1 u. 2 MarkenG hat die Markenstelle für Klasse 42 des Deutschen Patent- und Markenamts mit Beschluss vom 06. August 2003 die angemeldete Bezeichnung für die Dienstleistungen

„Werbung

Telekommunikation;

Verpflegung, Beherbergung von Gästen; ärztliche Versorgung, Gesundheits- und Schönheitspflege; Dienstleistungen auf dem Gebiet der Tiermedizin und Landwirtschaft; wissenschaftliche und industrielle Forschung; Erstellen von Programmen für die Datenverarbeitung“

zurückgewiesen.

Die angemeldete Wortmarke setze sich lediglich aus einer Kombination schutzunfähiger Bestandteile mit dem Sinngehalt „Haut direkt“ zusammen und weise auch unter Berücksichtigung der Tatsache, dass es sich um eine Wortneubildung handele, keine Unterscheidungskraft auf, da der Durchschnittsverbraucher den Markenbestandteil „Derma“ als gebräuchliche Abkürzung von „Haut“ verstehe. Die beigefügte Internetrecherche belege, dass „Derma“ in Zusammenhang mit Produkten zur Haut- und Körperpflege häufig verwendet werde. Auch der Bestandteil „-direkt“ können als werbeübliche Eigenschaftsangabe keine Schutzfähigkeit begründen. Die von der Zurückweisung erfassten Dienstleistungen könnten inhaltlich und gegenständlich in einem Zusammenhang mit Fragen der Haut stehen, wie zB Schönheits- oder Wellnessfarmen im Bereich „Verpflegung, Beherbergung von Gästen“ oder Hotlines im Bereich der Telekommunikation.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin mit dem Antrag,

den angefochtenen Beschluss aufzuheben und die Marke „Dermadirekt“ für die Dienstleistungen „Werbung; Telekommunikation; Verpflegung, Beherbergung von Gästen; ärztliche Versorgung, Gesundheits- und Schönheitspflege; Dienstleistungen auf dem Gebiet der Tiermedizin und Landwirtschaft; wissenschaftliche und industrielle Forschung; Erstellen von Programmen für die Datenverarbeitung“ zuzulassen.

Sie macht geltend, dass in Bezug auf die Dienstleistungen „Werbung“ und „Telekommunikation“ ein beschreibender Anklang der Bedeutung „Dermadirekt“ nicht erkennbar sei. Dies gelte auch für die Dienstleistung „Erstellen von Programmen für die Datenverarbeitung“. Es gebe keine Programme, welche für die Haut wirkten. Im übrigen handele es sich bei der Bezeichnung „Dermadirekt“ um eine Wortneubildung, bei der unter Beachtung der in der "Baby-dry"-Entscheidung bestätigten Grundsätze eine im Vordergrund stehende eindeutige beschreibende Aussage jedenfalls nicht ohne eine analysierende Betrachtungsweise festgestellt werden könne. Vielmehr stelle die Bezeichnung zu den hier maßgeblichen Dienstleistungen nur einen entfernten, andeutenden Zusammenhang her. Der Verkehr sehe daher die Bezeichnung nicht als beschreibend an, da diese mehrdeutig bzw. interpretationsbedürftig sei und von den üblichen Bezeichnungsgewohnheiten der betroffenen Verbraucherkreise abweiche. Die in dem angefochtenen Beschluss zitierten Entscheidungen (TELEDIREKT usw) könnten nicht herangezogen werden, weil die Bezeichnung „direkt“ nicht auf einen unmittelbaren Kontakt des Unternehmens zu den Anwendern hinweise, wie dies in den genannten Entscheidungen der Fall gewesen sei, sondern sich auf den Begriff „Derma“ bzw. „Haut“ beziehe.

Mit Bescheid vom 26. Februar 2004 hat der Senat eine Recherche zu den Begriffen „Derma“ und zu dessen Verwendung im Geschäftsverkehr übersandt. In ihrer am 07. Mai 2004 beim Bundespatentgericht eingegangenen Stellungnahme macht die Anmelderin dazu geltend, dass allein die häufige Verwendung des Begriffs „Derma“ nicht zu einem beschreibenden Charakter der Bezeichnung „Dermadi-

rekt“ führen könne, zumal es sich weder um eine sprachübliche Begriffsbildung handele noch diese Bezeichnung tatsächlich verwendet werde.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den angefochtenen Beschluss der Markenstelle sowie auf die Schriftsätze der Anmelderin und den weiteren Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die zulässige Beschwerde hat nur teilweise Erfolg.

A. Der Senat ist mit der Markenstelle der Auffassung, dass der angemeldeten Bezeichnung für die beanspruchten Dienstleistungen „Telekommunikation, ärztliche Versorgung, Gesundheits- und Schönheitspflege, Dienstleistungen auf dem Gebiet der Tiermedizin und Landwirtschaft sowie Erstellen von Programmen für die Datenverarbeitung“ das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegensteht.

1. Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG ist nach ständiger Rechtsprechung im Hinblick auf die Hauptfunktion der Marke, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten, die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die von der Marke erfassten Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden (vgl zur st Rspr EuGH MarkenR 2004, 99, 108 Tz. 81 - KPN/Postkantoor; BGH MarkenR 2004, 39 – Cityservice; MarkenR 2004,138, 139 – Westie-Kopf). Ob ein Zeichen Unterscheidungskraft aufweist, ist unter Berücksichtigung der angesprochenen Verkehrskreise, der konkret gewählten Sprachform und den insoweit üblichen Bezeichnungsgewohnheiten auf dem maßgeblichen Dienstleistungssektor zu beurteilen, wobei grundsätzlich von einem großzügigen Maßstab auszugehen ist (vgl zur st. Rspr. BGH MarkenR 2004, 138, 139 – Westie-Kopf).

Jegliche Unterscheidungskraft fehlt einer Bezeichnung aber dann, wenn es sich um eine übliche Beschreibung konkreter Merkmale der in Frage stehenden Waren oder Dienstleistungen i.S.v. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG handelt, oder aber, wenn es sich sonst um ein gebräuchliches Wort der deutschen Sprache oder ein geläufiges Wort aus einer fremden Sprache handelt, das vom Verkehr – etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung – stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird (vgl. BGH, MarkenR 2002. 338 – Bar jeder Vernunft; MarkenR 2004, 39, 40 – Cityservice).

2. Unter Berücksichtigung dieser Grundsätze ist auch vorliegend davon auszugehen, dass es sich bei der Wortzusammenstellung "Dermadirekt" in bezug auf die beanspruchten Dienstleistungen „Telekommunikation, ärztliche Versorgung, Gesundheits- und Schönheitspflege, Dienstleistungen auf dem Gebiet der Tiermedizin und Landwirtschaft“ sowie „Erstellen von Programmen für die Datenverarbeitung“ um ein nicht unterscheidungskräftiges Zeichen nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG handelt.

a) „Derma“ ist das in den deutschen Sprachgebrauch eingegangene altgriechische Fremdwort für „Haut“ (vgl. Duden, Deutsches Universalwörterbuch, 4. Aufl., S. 368). In seiner Bedeutung ist es inländischen Verkehrskreisen weitgehend bekannt und findet sich auch in einer Vielzahl zusammengesetzter Fachwörter der Medizin wie zB Dermatologie und Dermatika wieder. In Verbindung mit den Dienstleistungen „ärztliche Versorgung, Gesundheits- und Schönheitspflege und Dienstleistungen auf dem Gebiet der Tiermedizin und Landwirtschaft“ stellt „derma“ daher eine für den Verkehr sofort und ohne analysierende Schritte erkennbare Beschaffenheitsangabe dar, dass es sich um die Haut betreffende human- oder veterinärmedizinische Dienstleistungen bzw. Dienstleistungen der Gesundheits- und Schönheitspflege handelt.

b) Der Begriff „direkt“ bezeichnet etwas, das unmittelbar, ohne Vermittler geschieht. In Kombination mit einem Substantiv dient der Begriff als werbeübliches

Eigenschaftsversprechen in praktisch allen Bereichen des Geschäftslebens als Hinweis auf den unmittelbaren Kontakt eines Unternehmens zu den Abnehmern. In Nachstellung mit einem Substantiv dient „direkt“ ferner der schlagwortartigen Beschreibung eines unmittelbaren, raschen und effektiven Informationsflusses über das Internet oder per Telefon (z.B. durch sog. Hotlines). Dementsprechend sind eine Vielzahl mittels Internet oder telefonisch zu erbringende Dienstleistungen mit einem den Dienstleistungsbereich beschreibenden Begriff und dem Zusatz „direkt“ bzw. „direct“ gekennzeichnet.

c) Vor diesem Hintergrund wird der Verkehr in der angemeldeten Bezeichnung in Bezug auf die Dienstleistungen „ärztliche Versorgung, Gesundheits- und Schönheitspflege und Dienstleistungen auf dem Gebiet der Tiermedizin und Landwirtschaft“ keinen Herkunftshinweis, sondern einen Sachhinweis auf unmittelbar und damit „direkt“ die Haut betreffende Dienstleistungen aus dem Bereich der Gesundheits – und /oder Schönheitspflege bzw. der Human- oder Veterinärmedizin oder auf mittels Internet oder telefonisch abrufbare Beratungen zu Fragen der Haut sehen. Dem Einwand der Anmelderin in der mündlichen Verhandlung, es sei gerade nicht deutlich, worauf sich der Zusatz „direkt“ beziehe, vermag der Senat nicht zu folgen. Vielmehr wird mit diesem Zusatz lediglich eine grundsätzlich allen Dienstleistungen immanente Eigenschaft, nämlich ihre unmittelbare und damit „direkte“ Erbringung gegenüber dem Dienstleistungsnehmer, in beschreibender Weise zum Ausdruck gebracht. Die Bezeichnung „Dermadirekt“ beschreibt daher in nicht unüblicher schlagwortartiger Begriffsbildung konkrete Merkmale der in Frage stehenden Dienstleistungen, was ihr aber jegliche Unterscheidungskraft nimmt (vgl. dazu BGH, GRUR 2004, 778, 779 – URLAUB DIREKT).

aa) Soweit der Verkehr in der Wortkombination „Dermadirekt“ nicht nur einen Hinweis auf Dienstleistungen in Form von Behandlungen, sondern auch auf mittels Internet oder telefonisch abrufbare Beratungen zu Fragen der Haut erkennen könnte, führt dies nicht zu einer schutzbegründenden Mehrdeutigkeit der Bezeichnung „Dermadirekt“. Denn auch die mit einer verallgemeinernden Aussage einher-

gehende Unbestimmtheit einer Angabe ebenso wie die Unkenntnis der durch den Begriff im Einzelfall repräsentierten tatsächlichen Inhalte muss einem Verständnis als bloße Sachangabe nicht entgegenstehen (vgl. BGH MarkenR 2000, 330, 332 – Bücher für eine bessere Welt). Eine begriffliche Unbestimmtheit kann insbesondere erforderlich und gewollt sein, um einen möglichst weiten Bereich waren- oder dienstleistungsbezogener Eigenschaften, Vorteile oder Leistungsinhalte zu erfassen, ohne diese im Einzelnen zu benennen. Gerade wenn aber wie im vorliegenden Fall unterschiedliche die Haut betreffende Dienstleistungen angeboten werden, ist die Wortkombination „Dermadirekt“ eine treffende Sammelbezeichnung, die alle Leistungsinhalte umfassen kann. In rechtlicher Hinsicht ist zudem noch zu beachten, dass ein Zeichen bereits dann von der Eintragung ausgeschlossen ist, wenn es auch nur in einer seiner möglichen Bedeutungen ein Merkmal der in Frage stehenden Waren oder Dienstleistungen bezeichnet (vgl. EuGH, MarkenR 2003, 450 – DOUBLEMINT; EuGH MarkenR 2004, 111, 115 – BIOMILD/Campina Melkunie).

bb) Eine Schutzfähigkeit der angemeldeten Bezeichnung lässt sich auch nicht daraus herleiten, dass es sich um eine neue, lexikalisch nicht nachweisbare Begriffsbildung handelt. Der Verkehr ist daran gewöhnt, insbesondere in der Werbung ständig mit neuen Begriffen konfrontiert zu werden, durch die ihm sachbezogene Informationen lediglich in einprägsamer Form übermittelt werden sollen, so dass auch bisher noch nicht verwendete, aber ohne weiteres verständliche Sachaussagen durchaus als solche erkannt und nicht als betriebliche Herkunftshinweise aufgefasst werden können (vgl. Ströbele/Hacker, Markengesetz, 7. Aufl., § 8 Rdnr. 88). Zutreffend weist die Anmelderin in diesem Zusammenhang zwar darauf hin, dass nach der von ihr ausdrücklich benannten Entscheidung „Baby-dry“ des EuGH (MarkenR, 2001, 400) ein der Unterscheidungskraft entgegenwirkender etwaiger beschreibender Charakter der Wortkombination nicht nur gesondert für jedes Wort, sondern auch für das durch die Wörter gebildete Ganze festzustellen ist. Im Anschluss an diese Entscheidung hat der EuGH aber betont, dass die bloße Kombination von schutzunfähigen Bestandteilen selbst bei einer Wortneuschöp-

fung nicht zwangsläufig zur Eintragungsfähigkeit führt; entscheidend sei vielmehr, ob der von der Wortkombination erweckte Eindruck in seiner Gesamtheit hinreichend weit von dem abweicht, der durch die bloße Zusammenstellung der Bestandteile entsteht und somit über die Summe dieser Bestandteile hinausgeht (vgl. EuGH MarkenR 2004, 111, 115 – BIOMILD/Campina-Melkunie). Das ist aber bei der sprachüblichen Kombination des in Bezug auf die hier maßgeblichen Dienstleistungen glatt beschreibenden Bestandteils „derma“ mit einem gängigen Begriff der Geschäfts- und Werbesprache wie „direkt“ nicht der Fall. Vielmehr ist der beschreibende Aussagegehalt der Bezeichnung für die beanspruchten Dienstleistungen „ärztliche Versorgung, Gesundheits- und Schönheitspflege, Dienstleistungen auf dem Gebiet der Tiermedizin und Landwirtschaft“ so deutlich und unmissverständlich, dass seine Funktion als sachbezogener Begriff nahe gelegt ist und die beteiligten Verkehrskreise in dem Zeichen lediglich eine werbeschlagwortartige Anpreisung der Waren und Dienstleistungen, nicht jedoch einen betrieblichen Herkunftshinweis erkennen.

d) Darüber hinaus fehlt der angemeldeten Wortkombination auch für die beanspruchten Dienstleistungen „Telekommunikation“ und „Erstellen von Programmen für die Datenverarbeitung“ die Unterscheidungskraft.

aa) Angesichts des bereits erwähnten Umstands, dass eine Vielzahl mittels Internet oder telefonisch abrufbare Dienstleistungen mit einem den Dienstleistungsbereich beschreibenden Begriff und dem Zusatz „direkt“ bzw. „direct“ gekennzeichnet werden, wird der Verkehr in einer mit „Dermadirekt“ gekennzeichneten Dienstleistung der „Telekommunikation“ eine sachbezogene Aussage auf mittels Internet oder telefonisch abrufbare Auskünfte und Beratung zu Fragen der Haut und keinen Herkunftshinweis sehen.

bb) Da Voraussetzung für per Internet zu erbringende Beratungsdienstleistungen die Einrichtung einer entsprechenden Internetseite und der Aufbau einer Datenbank mit einer speziell für diesen Zweck entwickelten Software ist, wird der Ver-

kehr in einer mit der Bezeichnung „Dermadirekt“ gekennzeichneten Dienstleistung „Erstellen von Programmen für die Datenverarbeitung“ eine inhaltsbezogene Sachangabe sehen, mit der zum Ausdruck gebracht wird, dass es um die Erstellung von Programmen geht, die Informationen und Auskünfte zu Fragen der Haut umfassen.

cc) Aus den zu A. 2. c. bb) und cc) genannten Gründen steht der Feststellung einer fehlenden Unterscheidungskraft auch hier nicht entgegen, dass sich die im Einzelfall tatsächlich repräsentierten Inhalte nicht aus der Bezeichnung selbst erschliessen bzw. es sich um eine neue, lexikalisch nicht nachweisbare Begriffsbildung handelt.

B. Entgegen der Auffassung der Markenstelle steht der angemeldeten Bezeichnung hingegen für die Dienstleistungen „Werbung; Verpflegung, Beherbergung von Gästen; wissenschaftliche und industrielle Forschung“ kein Eintragungshindernis entgegen.

1. Der angemeldeten Bezeichnung fehlt es insoweit nicht an der erforderlichen Unterscheidungskraft i.S. von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG.

a) In Bezug auf diese Dienstleistungen kann ihr kein im Vordergrund stehender beschreibender Sinngehalt entnommen werden.

aa) So enthält der Bestandteil „Derma“ in Bezug auf „Verpflegung, Beherbergung von Gästen“ schon keine sinnvolle und nachvollziehbare Aussage über Eigenschaften und Merkmale dieser Dienstleistungen, so dass auch die Wortkombination „Dermadirekt“ nicht als Sachangabe für diese Dienstleistungen verstanden wird.

bb) Hinsichtlich der weiteren Dienstleistung „Werbung“ wird der Verkehr die Wortkombination „Dermadirekt“ möglicherweise aufgrund der weitgehend bekannten

Bedeutung von „Derma“ und der umfangreichen Verwendung von „direkt“ zur Kennzeichnung mittels Internet zu erbringender Dienstleistungen als Hinweis auf eine Fragen der Haut betreffende Werbung im Internet verstehen. Dieser Sachzusammenhang erschließt sich für den Verkehr aber nicht ohne weiteres aus der angemeldeten Bezeichnung als solcher. Um in dem Begriff „Derma“ einen Hinweis auf den Gegenstand der nicht nur auf Fragen der Haut beschränkten Dienstleistung „Werbung“ und in dem weiteren Bestandteil „direkt“ einen Hinweis auf die Werbeform (Internet) zu erkennen, bedarf es insbesondere analysierender gedanklicher Zwischenschritte. Auch wenn demnach „Dermadirekt“ in Bezug auf die Dienstleistung „Werbung“ einen beschreibenden Anklang enthält, ist dieser nicht so ausgeprägt, dass es der angemeldeten Bezeichnung an der erforderlichen Unterscheidungskraft fehlt.

cc) Dies gilt auch in Bezug auf die weitere Dienstleistung „wissenschaftliche und industrielle Forschung“. Zwar könnte der Verkehr hier noch in dem Bestandteil „Derma“ einen Hinweis auf den Gegenstand der Forschung sehen. Es bestehen aber schon erhebliche Zweifel, ob die Wortkombination „Dermadirekt“ in Bezug auf diese Dienstleistung insoweit überhaupt einen sinnvollen Aussagekern enthält, weil es sich bei der Forschung in aller Regel nicht um eine Dienstleistung handelt, welche vergleichbar anderen gewerblichen Dienstleistungen unmittelbar und „direkt“ gegenüber einem Dienstleistungsnehmer erbracht wird. Auf jeden Fall erschließt sich dem Verkehr aber ein beschreibender Anklang angesichts des weiten und nicht nur auf medizinische Fragen beschränkten Begriffs der Forschung nicht sofort und ohne gedankliche Zwischenschritte wie dies z.B. bei den Dienstleistungen „ärztliche Versorgung“ oder „Gesundheits- und Schönheitspflege“ der Fall ist, so dass die angemeldete Bezeichnung keinen solch engen beschreibenden Zusammenhang zu der Dienstleistung „wissenschaftliche und industrielle Forschung“ aufweist, der ihr die Unterscheidungskraft nehmen würde.

b) Es kann auch nicht davon ausgegangen werden, dass es sich bei der angemeldeten Wortkombination in Bezug auf die hier maßgeblichen Dienstleistungen um

ein gebräuchliches Wort handelt, das vom Verkehr stets nur als solches und nicht als Mittel zur betrieblichen Herkunftsindividualisierung aufgefasst wird. Zwar kann dies nicht schon deshalb verneint werden, weil die angemeldete Bezeichnung in Bezug auf die hier maßgeblichen Dienstleistungen kein im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden kann. So hat auch der EuGH wiederholt zum Ausdruck gebracht, dass einer Marke die Unterscheidungskraft in Bezug auf Waren oder Dienstleistungen aus anderen Gründen als ihrem etwaigen beschreibenden Charakter fehlen kann (st. Rspr.; zuletzt EuGH, MarkenR 2004, 111, 113 – BIOMILD/Campina Melkunie; EuGH, MarkenR 2004, 99, 107 – KPN/Postkantoor). Vielmehr sind alle absoluten Schutzhindernisse im Lichte des Allgemeininteresses auszulegen, das ihnen jeweils zugrunde liegt. Es kommt daher maßgeblich darauf an, ob sich ein schutzwürdiges Interesse der Allgemeinheit an der freien Verwendbarkeit des betreffenden Zeichens feststellen lässt, das einem markenrechtlichen Individualschutz entgegensteht (vgl. BPatG, GRUR 2004, 333 – ZEIG DER WELT DEIN SCHÖNSTES LÄCHELN; dazu auch Ströbele, GRUR 2005, 93, 96). Nach diesen Grundsätzen ist eine Zurückweisung der angemeldeten Marke für die vorgenannte Dienstleistungen nicht gerechtfertigt. Denn es lässt sich weder eine Verwendung der Bezeichnung „Dermadirekt“ für die hier maßgeblichen Dienstleistungen feststellen noch liegt dies nahe, da sich diese Bezeichnung für die hier maßgeblichen Dienstleistungen als schlagwortartige Anpreisung oder Werbeaussage nicht anbietet, selbst wenn diese sich in irgendeiner Weise mit dem Thema „Haut“ befassen. Der Senat sieht daher auch keine Anhaltspunkte, die es rechtfertigen würden, die angemeldete Bezeichnung im Allgemeininteresse von der Eintragung auszuschließen.

2. Fehlt es aus den vorgenannten Gründen an einem ausreichend konkreten Sachbezug, kann in der angemeldeten Bezeichnung für diese Dienstleistungen auch keine freihaltungsbedürftige, beschreibende Angabe im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG gesehen werden, so dass auch insoweit kein Eintragungshindernis besteht.

C. Zu einer Kostenauflegung aus Billigkeitsgründen bot der Streitfall keinen Anlass (§ 71 Abs. 1 MarkenG).

Kliems

Bayer

Merzbach

Na