



BUNDESPATENTGERICHT

25 W (pat) 41/07

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Marke 303 64 993

hat der 25. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 11. September 2008 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Kliems sowie der Richterin Bayer und des Richters Merzbach

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die am 12. Dezember 2003 angemeldete Marke

bildpool

ist am 15. April 2005 für die Dienstleistungen

„Filmbearbeitung für Medienproduktionsunternehmen, Fernsehanstalten und technische Servicepartner; Filmproduktion sowie Vermietung von Filmgeräten und Filmzubehör für Medienproduktionsunternehmen, Fernsehanstalten und technische Servicepartner, soweit in Klasse 41 enthalten; Erbringung von Beratungsdienstleistungen bezüglich Filmproduktion und Filmbearbeitung für Medienproduktionsunternehmen, Fernsehanstalten und technische Servicepartner, soweit in Klasse 42 enthalten“

unter der Nummer 303 64 993 in das Markenregister eingetragen worden.

Die Inhaberin der seit 15. November 1972 für die Waren „Zeitungen“

eingetragenen farbigen Marke Nr. 899 441



sowie der seit 15. Oktober 2001 u. a. für die Waren und Dienstleistungen

„Materialbearbeitung; Produktion von Film-, Fernseh-, Rundfunk-, BTX-, Videotext-, Teletext-, Internet-Programmen oder -Sendungen, insbesondere von interaktiven Programmen oder Sendungen (bildender, unterrichtender und unterhaltender Art sowie von Nachrichtensendungen); Beratung, Konzeption, Programmierung, Produktion und Redaktion von Sprach- und Faxmehrwertdiensten, Responseanwendungen für interaktive Formate im TV, Hörfunk und Internet, soweit in Klasse 42 enthalten; Beratung, Analyse und Entwicklung von integrierten und medienübergreifenden Kommunikationslösungen und Konzepten im Bereich telefonischer Marketing-Kommunikation, insbesondere in Form von interaktiven Formaten für TV, Hörfunk und Internet und in Form von Cross-Media zwischen TV, Teletext und Telefon sowie Computer-Telefon-Integration; Computerdienstleistungen, nämlich Bereitstellung des Zugangs zu einem Verzeichnis im World Wide Web, das weiterverbreitete Web-Sites, Newsgroups und andere Quellen zu leicht auf-

findbaren Sachgebieten organisiert und indexiert; Ton-, Bild- sowie Datenträger aller Art, insbesondere Tonbänder, Kassetten, CDs, Schallplatten, DAT-Bänder, Videobänder, Disketten, CD-Roms, CD-is, Aufzeichnungsträger, DVD, Magnetaufzeichnungsträger, sämtliche vorstehende Waren in bespielter und unbespielter Form; Computerprogramme und Software, insbesondere für Telekommunikation-, Netz- und Sprachdatenanwendungen, für die Abrechnung von Telekommunikationsdiensten und Internet-Diensten sowie dem elektronischen Handel über das globale Kommunikationsnetz; Geräte zur Aufzeichnung, Übertragung und Wiedergabe von Ton, Bild und Daten aller Art; Rechenmaschinen, Datenverarbeitungsgeräte und Computer, elektronische 3-D-Brillen; Multimedialgeräte, soweit in Klasse 9 enthalten; Geräte für interaktives Fernsehen, Decoder, Smartcards; auf Datenträger aufgezeichnete Computerspiele; Computerprogramme, insbesondere für Spielzwecke“

farbig eingetragenen Marke Nr. 301 35 695



hat dagegen Widerspruch erhoben.

Die Markenstelle für Klasse 41 des Deutschen Patent- und Markenamts hat durch eine Prüferin des höheren Dienstes mit Beschluss vom 21. Februar 2007 die Widersprüche zurückgewiesen.

Hinsichtlich der Marke 899441 fehle bereits eine Warenähnlichkeit. Darüber hinaus unterschieden sich die Marken schon wegen des Bestandteils „-pool“, der bei der angegriffenen Marke nicht weggelassen werden dürfe, da es sich um eine Einwortmarke handle. Zudem handle es sich bei der Widerspruchsmarke um ein Kurzwort, bei dem schon geringe Unterschiede ausreichten, eine Verwechslungsgefahr zu verhindern.

Hinsichtlich der Widerspruchsmarke 30135695 könnten sich die Marken teilweise bei identischen Dienstleistungen begegnen. Bei der Zielgruppe handele es sich aufgrund des doch speziellen Gebiets des Filmwesens eher um Fachkreise, die bereits berufsbedingt eine angemessene Sorgfalt walten ließen. Die Widerspruchsmarke genieße hinsichtlich der sich gegenüberstehenden Dienstleistungen über eine durchschnittliche Kennzeichnungskraft. Von einer gesteigerten Kennzeichnungskraft könne allenfalls hinsichtlich der Druckereierzeugnisse ausgegangen werden, nicht aber hinsichtlich der Filmproduktion u. ä. Der erforderliche Abstand werde von der angegriffenen Marke zu der Widerspruchsmarke aber auch bei identischen Dienstleistungen und der Anwendung durchschnittlicher Sorgfalt noch eingehalten. Bei einer Wort-Bild-Marke messe der Verkehr in der Regel dem Wort als einfachster und kürzester Bezeichnungsform eine prägende Bedeutung zu. Die beiden Wörter „bildpool“ und „Bild.de“ unterschieden sich in ihrem zweiten Wortteil. Daraus ergebe sich eine andere Silbenzahl, eine andere Vokalfolge und ein anderer Sprech- und Betonungsrhythmus. Die Widerspruchsmarke werde nämlich wie „Bild-d-e“ ausgesprochen, wenn nicht sogar der Punkt mitgesprochen werde. Die angegriffene Marke weise den klangstarken Sprenglaut „p“ sowie den Fließlaut „l“ auf, während die Widerspruchsmarke den klangschwachen Sprenglaut „d“ habe. Es bestehe kein Anlass, einen Teil wegzulassen oder zu vernachlässigen. Auch der unterschiedliche Sinngehalt der Marken diene der Unterscheidungskraft. Eine schriftbildliche Ähnlichkeit sei wegen der Unterschiede zwischen „pool“ und „de“ ausgeschlossen. Eine Verwechslungsgefahr unter dem Aspekt des Serienzeichens komme ebenfalls nicht in Betracht. Auch andere Firmen benutzten den Bestandteil „Bild“ in ihren Marken, so dass er nicht zwingend auf die Wider-

sprechende hinweise. Ob „Bild“ als beschreibende Angabe überhaupt als Stammbestandteil in Betracht komme, da es sich um eine beschreibende Angabe handle, könne deshalb dahingestellt bleiben. Die Durchsetzung der Bezeichnung „Bild“ für Presseerzeugnisse beruhe auf ihrer Gestaltung und nicht auf dem Wort.

Hiergegen hat die Widersprechende Beschwerde eingelegt und beantragt schriftsätzlich sinngemäß,

den Beschluss der Markenstelle aufzuheben und die Marke aufgrund der Widersprüche zu löschen.

Die Erinnerungsprüferin habe die überragende Bekanntheit der Marke „Bild“, die bestehende Markenserie der Widersprechenden mit dem Bestandteil „Bild“ und die bestehende höchstrichterliche Rechtsprechung, dass die Übernahme einer älteren (auch verkehrsdurchgesetzten) Marke in eine jüngere Mehrwortmarke geeignet sei, die Gefahr von Verwechslung zu begründen, nicht berücksichtigt. Die Zeitung „Bild“ und damit auch die Marke „Bild-“ sei im Bereich Zeitungen/Zeitschriften und damit zusammenhängenden Waren und Dienstleistungen in Deutschland eine überaus bekannte Marke. Auch die Internetseite von „Bild“ (www.bild.t-online.de) werde vom Verkehr umfangreich frequentiert. Der Bekanntheitsgrad der Zeitung und damit der Marke „Bild“ belaufe sich auf 95,8%. Die ältere Marke sei in der jüngeren Marke übernommen worden. Wesentlich sei, dass der übereinstimmende Bestandteil in der jüngeren Marke seine Eigenständigkeit nicht verliere. Bei der Marke „bildpool“ sei der Bestandteil „pool“ beschreibend und der Bestandteil „bild“ mache den merkfähigen Teil aus. Würde der Bestandteil „pool“ mit dem bekannten Zeitschriftentitel „Bild“ verbunden, so sei das für jeden ohne weiteres erkennbar ein Hinweis auf eine Pool-Redaktion der Zeitschrift „Bild“ bzw. auf einen „pool“ (eine Sammlung) mit Artikeln etc der Zeitschrift „Bild“. Die Widersprechende habe eine Vielzahl von Marken mit dem Bestandteil „Bild“, die am Markt benutzt würden. Die Widersprechende habe eine Zeichenserie, die auch nicht nur auf Zeitungen beschränkt sei. Der Verkehr werde daher davon ausge-

hen, dass auch die angegriffene Marke der Widersprechenden zuzurechnen sei. Die Wirkung von „bildpool“ als einheitliches Wort stehe der Annahme einer Verwechslungsgefahr über eine gedankliche Verbindung der Marken nicht entgegen. Es bestehe eine enge Verzahnung in den Bereichen Unterhaltung und Information. Die traditionellen Printmedien wie Zeitungen, Zeitschriften fänden sich eng mit den Medien Fernsehen und Film verbunden.

Die Inhaberin der angegriffenen Marke beantragt,

die Beschwerde zurückzuweisen.

Die Marke 899441 sei ausschließlich in Klasse 16 für die Waren „Zeitungen“ geschützt. Die Marke 30135695 sei ebenfalls in Klasse 16 geschützt, untergeordnet genieße sie auch Schutz in allen anderen Klassen. Die angegriffene Marke begehre für bestimmte Dienstleistungen der Klassen 40, 41 und 42 Schutz. Da sich die Beschwerdeführerin mit ihren Widersprüchen gegen alle bzgl. der Widerspruchsmarken identischen und/oder ähnlichen Waren und Dienstleistungen richte, gingen die Widersprüche und auch die nunmehr vorliegende Beschwerde ins Leere. Die Marken „Bild“/„bildpool“ tangierten sich nicht. Es sei keine Ähnlichkeit/Identität der einander gegenüberstehenden Waren erkennbar. Der Bekanntheitsgrad von „Bild“ spiele keine Rolle. „Bild“ werde ausschließlich mit der Ware in Verbindung gebracht, für die tatsächlich Schutz bestehe, nämlich Zeitungen. Auch eine optische sowie akustische Ähnlichkeit der Marken lasse sich nicht erkennen. „Bild“ stehe als Einwort-Marke der aus mehreren Bestandteilen bestehenden Marke „bildpool“ gegenüber. „Bild.de“ sei dem allgemeinen Verständnis nach ein Domainname, über den man im Internet hinterlegte Informationen der Bildzeitung abrufen könne. Damit habe „bildpool“ nichts zu tun. Der Wortbestandteil „Bild“ sei weder prägend noch kennzeichnungsfähig. Auch ließen sich weder eine optische noch akustische Ähnlichkeit der Zeichen erkennen. Es stünden sich zwei Marken gegenüber, die sich im zweiten Wortteil erkennbar unterschieden. Dazu komme, dass „Bild.de“ eine Wort-/Bildmarke sei, die über ihre Ähnlichkeit zu „Bild“ hinsicht-

lich ihrer grafischen Darstellung immer dem gleichen Unternehmen zugeordnet und dadurch automatisch mit der Herstellung von Druckereierzeugnissen, vorrangig der Bildzeitung in Verbindung gebracht werde, wodurch wiederum eine Verwechslungsgefahr zu „bildpool“ für die beteiligten Verkehrskreise (Filmwesen) ausgeschlossen sei.

Wegen der Einzelheiten wird auf den Inhalt der Akten Bezug genommen.

II.

Die zulässige Beschwerde der Widersprechenden hat in der Sache keinen Erfolg, da keine Verwechslungsgefahr nach § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG besteht.

Die Beurteilung der Verwechslungsgefahr nach § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG bemisst sich nach dem Grad der Ähnlichkeit der Waren bzw. Dienstleistungen und der Ähnlichkeit der Marken sowie dem Grad der Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke. Da Benutzungsfragen nicht angesprochen sind, ist dabei vom jeweiligen Registerstand auszugehen.

1. Eine Verwechslungsgefahr mit der Widerspruchsmarke 899441 liegt nicht vor.

Abgesehen davon, dass für die Annahme einer Ähnlichkeit der Waren „Zeitungen“ mit den angegriffenen Dienstleistungen keine hinreichenden Anhaltspunkte ersichtlich sind, hat der Widerspruch selbst unter Berücksichtigung einer erhöhten Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke für Zeitungen bereits wegen fehlender Markenähnlichkeit keinen Erfolg.

Abzustellen ist insoweit auf den durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher (Ströbele/Hacker, Markengesetz, 8. Aufl., § 9 Rdn. 113) der jeweiligen Waren und Dienstleistungen. Dies sind auf Seiten der

Widerspruchsmarke die allgemeinen Verkehrskreise. Auf Seiten der angegriffenen Marken kommt eher der Fachverkehr als Abnehmer der Dienstleistungen in Betracht.

Bei der Prüfung der Ähnlichkeit der sich gegenüber stehenden Marken kommt es maßgeblich auf den Gesamteindruck der Zeichen an (Ströbele/Hacker, Marken-gesetz, 8. Aufl., § 9 Rdn. 111).

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 (vgl. EuGH, Urt. v. 6.10.2005 - C-120/04, GRUR 2005, 1042 Tz 28/29 = WRP 2005, 1505 - THOMSON LIFE; BGH GRUR 2006, 60 Tz 17 - coccodrillo, jeweils m. w. N.). Weiter ist 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 (vgl. EuGH GRUR 2005, 1042 Tz 30 - THOMSON LIFE; BGH, Urt. v. 5.4.2001 - I ZR 168/98, GRUR 2002, 171, 174 = WRP 2001, 1315 - Marlboro-Dach; Urt. v. 22.7.2004 - I ZR 204/01, GRUR 2004, 865, 866 = WRP 2004, 1281 - Mustang). Bei Identität oder Ähnlichkeit dieses selbständig kennzeichnenden Bestandteils mit einer angemeldeten oder eingetragenen Marke mit älterem Zeitrang kann das Vorliegen von Verwechslungsgefahr im Sinne von § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG zu bejahen sein, weil dadurch bei den angesprochenen Verkehrskreisen der Eindruck hervorgerufen werden kann, dass die fraglichen Waren oder Dienstleistungen zumindest aus wirtschaftlich miteinander verbundenen Unternehmen stammen (BGH GRUR 2006, 513 Malteserkreuz).

Die Marken in ihrer Gesamtheit unterscheiden sich sehr deutlich voneinander. Während in der Widerspruchsmarke auf einem roten Rechteck das Wort „Bild“ in weißer Schrift und darunter in wesentlich kleinerer Schrift die Wörter „UNAB-

HÄNGIG. ÜBERPARTEILICH“ stehen, lautet die angegriffene Wortmarke „bildpool“. Sowohl durch die graphische Gestaltung der Widerspruchsmarke als auch durch den Wortbestandteil „pool“, welcher in der Widerspruchsmarke keine Entsprechung hat, sind die Marken in der Gesamtheit hinreichend verschieden.

Der Gesamteindruck der angegriffenen Marke wird entgegen der Ansicht der Beschwerdeführerin nicht durch den Wortbestandteil „bild“ geprägt, noch weist dieser eine selbständig kennzeichnende Stellung in der angegriffenen Marke auf. Der Verkehr wird in der angemeldeten Marke entgegen der Ansicht der Beschwerdeführerin nicht das Wort „bild“ als einen Hinweis auf den Betrieb der Widersprechenden auffassen, dem lediglich ein beschreibendes Element „pool“ angehängt ist. Da das zusammengesetzte Wort „bildpool“ einen Gesamtbegriff darstellt, der einen eigenständigen Begriffsinhalt hat (ein Pool von Bildern), wird der Verkehr die angegriffene Marke als zusammengehörigen Begriff verstehen. Die angegriffene Marke „bildpool“ entspricht in ihrer Wortbildung Begriffen wie „Aktienpool“, „Genpool“, „Fahrzeugpool“, so dass die angesprochenen Verkehrskreise auch die Bezeichnung „bildpool“ als einen Pool von Bildern verstehen und sie nicht zergliedern oder lediglich den Wortbestandteil „bild“ als den Gesamteindruck prägend oder als eigenständig kennzeichnend verstehen. Daran ändert die geltend gemachte erhöhte Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke nichts, denn der oben dargestellte Gesamtbegriff steht bei der angegriffenen Marke so im Vordergrund, dass der Verkehr in ihr kein Serienzeichen der Widersprechenden sieht oder davon ausgeht, die Waren und Dienstleistungen stammten von wirtschaftlich miteinander verbundenen Unternehmen. Dass der Verkehr annehmen könnte, „bildpool“ solle auf eine Poolredaktion der Bildzeitung hinweisen liegt nicht nahe, da hierfür mehrere Gedankenschritte notwendig wären, zu denen der Verkehr um so weniger Anlass hat, als das Wort „bildpool“ aus sich heraus ohne weiteres verständlich ist. Auch die Annahme, es handle sich um einen „pool“ (eine Sammlung) mit Artikeln etc der Zeitschrift „Bild“ liegt aus den gleichen Gründen nicht nahe. Hinzu kommt, dass es bei den Dienstleistungen der angegriffenen Marke nicht um

Zeitungen und Zeitschriften handelt, so dass eine Assoziation zu einer Sammlung von Artikeln der Bildzeitung noch ferner liegt.

2. Die Marke 30135695 ist ebenfalls mit der angegriffenen Marke nicht verwechselbar, da die Marken nicht ähnlich sind.

Auszugehen ist vom jeweiligen Gesamteindruck der sich gegenüberstehenden Marken.

In der Gesamtheit sind die Marken durch die unterschiedlichen Laute/Buchstaben „pool“ gegenüber „de“ bzw. „.de“ so unterschiedlich, dass keine Verwechslungsgefahr besteht.

Da die angegriffene Marke eine Einheit mit einem Sinngehalt („Pool, in dem Bilder gesammelt sind“) darstellt, hat der Verkehr keinen Anlass, das Wort „bild“ als einen selbständig kennzeichnenden Bestandteil der angegriffenen Marke aufzufassen. Vielmehr wird der Verkehr die angegriffene Marke als Gesamtbegriff mit eigenständiger Bedeutung ansehen. Selbst wenn bei der Widerspruchsmarke unabhängig von ihrer graphischen und farblichen Gestaltung dem Bestandteil „Bild“ eine selbständig kennzeichnende Stellung zukommen sollte, so verhindert jedenfalls das lediglich als Gesamtbegriff aufzufassende Wort „bildpool“, dass eine Verwechslungsgefahr besteht.

Die Marken werden nicht gedanklich miteinander in Verbindung gebracht, da „bildpool“ einen eigenständigen Begriffsgehalt aufweist und der Verkehr daher in der angegriffenen Marke den Wortbestandteil „bild“ nicht als Stammbestandteil einer Zeichenserie der Bildzeitung auffasst oder wegen dieses Wortbestandteils annimmt, die jeweiligen Unternehmen seien wirtschaftlich miteinander verbunden. Soweit die Widersprechende auf eine Zeichenserie mit dem Bestandteil „Bild“ hinweist (z. B. „AutoBild“, „Bild TV“, ComputerBild“), ist das Wort „Bild“ in den von der Widersprechenden genannten Zeichen von den jeweils übrigen Bestandteilen

durch Getrennschreibung, Schriftart oder Binnengroßschreibung oder graphische Gestaltung abgesetzt. Selbst in der Wort/Bild-Marke 30707901 (Auto Bild.de) der Widersprechenden, die zudem jünger ist als die angegriffene Marke, wird die getrennte Schreibweise von „Auto Bild“ hervorgehoben und eine Zusammenschreibung erfolgt nur innerhalb der in der Marke untergeordnet angegebenen Domainbezeichnung „www.autobild.de“. Auch von dieser Gestaltung hebt sich das Wortzeichen „bildpool“ sowohl durch die Grafik als auch die Wortstellung und Zusammenstellung deutlich ab. Eine Gefahr, dass der Verkehr, in sämtlichen Wortbildungen mit dem Anfangsbestandteil „bild“ ein Serienzeichen der Widersprechenden sehen könnte, obwohl die Kombination eine andere selbständige Bedeutung aufweist, lässt sich daraus nicht entnehmen.

Dabei ist auch zu berücksichtigen, dass die Widersprechende für die relevanten Waren und Dienstleistungen dieser Widerspruchsmarke keine erhöhte Kennzeichnungskraft glaubhaft gemacht hat.

Allenfalls für die in der Widerspruchsmarke unter dem Oberbegriff „Druckereierzeugnisse, insbesondere ...“ aufgeführten „Zeitungen“, ist eine erhöhte Kennzeichnungskraft des Bestandteils „Bild“ anzunehmen. Insoweit sind aber bereits keine hinreichenden Anhaltspunkte ersichtlich, die für die Annahme einer Waren- und Dienstleistungsähnlichkeit sprächen, und jedenfalls eine Verwechslungsgefahr wegen des Bestandteils „Bild“ - wie bereits im Hinblick auf die Widerspruchsmarke 899441 angeführt wurde - nicht gegeben.

Soweit sich dagegen identische oder ähnliche Dienstleistungen gegenüberstehen, hier kommen auf Seiten der Widerspruchsmarke die Waren und Dienstleistungen „Materialbearbeitung; Produktion von Film-, Fernseh-, Rundfunk-, BTX-, Videotext-, Teletext-, Internet-Programmen oder -Sendungen, insbesondere von interaktiven Programmen oder Sendungen (bildender, unterrichtender und unterhaltender Art sowie von Nachrichtensendungen); Geräte zur Aufzeichnung, Übertragung und Wiedergabe von Ton, Bild und Daten aller Art; Geräte für interaktives Fernsehen,

Decoder, Smartcards; Beratung, Konzeption, Programmierung, Produktion und Redaktion von Sprach- und Faxmehrwertdiensten, Responseanwendungen für interaktive Formate im TV, Hörfunk und Internet, soweit in Klasse 42 enthalten; Beratung, Analyse und Entwicklung von integrierten und medienübergreifenden Kommunikationslösungen und Konzepten im Bereich telefonischer Marketing-Kommunikation, insbesondere in Form von interaktiven Formaten für TV, Hörfunk und Internet und in Form von Cross-Media zwischen TV, Teletext und Telefon sowie Computer-Telefon-Integration“ in Betracht, kann eine erhöhte Kennzeichnungskraft des Wortbestandteils „Bild“ nicht angenommen werden. Eine Bekanntheit bzw. gesteigerte Kennzeichnungskraft des Bestandteils „Bild“ für Zeitungen wird vom Verkehr nicht auf andere Medien übertragen, selbst wenn der Informations- und Unterhaltungsbereich in einzelnen Konzernen miteinander verzahnt sind. Dies gilt hier um so mehr als gerade der Hinweis auf Bilder sowohl im Unterhaltungsbereich wie im Informationsbereich beschreibend ist und der Verkehr daher keinen Anlass hat, in der Kombination „bildpool“ wegen des darin enthaltenen Wortteils „bild“ aufgrund der Bekanntheit von „Bild“ für Zeitungen an eine (Serien)Marke der Widersprechenden zu denken oder anzunehmen, die Firmen wären miteinander wirtschaftlich verbunden, da der beschreibende Gehalt des Wortbestandteils „bild“ als Hinweis auf Bilder innerhalb von „bildpool“ sehr viel näher liegt.

Die Beschwerde der Widersprechenden hat daher keinen Erfolg.

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

Kliems

Merzbach

Bayer

Na