



# BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 114/09

---

(Aktenzeichen)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Markenmeldung 305 06 036.8**

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 29. September 2010 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Dr. Fuchs-Wisseemann sowie des Richters Reker und der Richterin Dr. Schnurr

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

### Gründe

#### I.

Die Wort- und Bildmarke 305 06 036.8



*So muss Fernsehen sein.*

ist für Waren und Dienstleistungen der folgenden Klassen angemeldet worden:

„Geräte zur Aufzeichnung, Überwachung und Wiedergabe von Ton, Sprache, Bild und/oder Daten, insbesondere Telekommunikationsendgeräte; Computersoftware und Computerhardware; Druckereierzeugnisse, einschließlich aus Karton oder Plastik bestehende uncodierte Telefonkarten, codierte Identifikationskarten (Servicekarten) zur Zugangsberechtigung und Zahlung von Waren und Dienstleistungen; Werbung, insbesondere Rundfunkwerbung, Entwurf und Erstellung von Werbetexten und Werbespots; Telekommunikation, insbesondere Übertragung von Ton, Sprache, Bild und/oder Daten, Fernsprechdienste, Mobilfunk, Mehrwert-

dienste, nämlich Leistungen, die im Zusammenhang mit Netzdiensten stehen, nämlich Einrichtung von Anrufbeantwortern, Mailboxen; Anrufweitschaltungen und Konferenzschaltungen; Sammeln und Liefern von Daten, Nachrichten und Informationen, Onlinedienste, soweit in Klasse 38 enthalten, nämlich Onlinekommunikation auch durch faseroptische Netzwerke, Nachrichtenübermittlung, Übermittlung von Fernsehprogrammen, Übermittlung von Bildern, Übermittlung von Musik und Tönen; Errichten, Unterhalten, Vermieten und Betreiben von Festnetzen und Funknetzen für das Kabelfernsehen, die Datenübertragung und für Sprach-, Video- und Multimediadienste sowie das Einspeisen, Weiterleiten und das Verteilen solcher Dienste in bzw. über Fest- und Funknetze; Erziehung, Ausbildung und Unterhaltung in Form von elektronischen Informationen und interaktiven Onlinediensten; Erstellen von Programmen für die Datenverarbeitung; Dienstleistungen eines Internetproviders, nämlich Internetzugang über Software, die Verwaltung von Telefonnummern; Webhosting; E-Mail-Dienste, die Registrierung und Verwaltung von Domainnamen; die Vernetzung von Rechnern und Rechnernetzwerken, Einstellen von Homepages in das Internet, Teledienste, nämlich elektronische Informations- und Kommunikationsdienste, die für eine individuelle Benutzung von kombinierbaren Daten (Zeichen, Bilder und Töne) bestimmt sind und denen eine Übermittlung mittels Telekommunikation zugrunde liegt, insbesondere Angebote aus dem Bereich der Individualkommunikation (einschließlich Telebanking und Datenaustausch), Angebote zur Information oder Kommunikation (einschließlich Datendienste, nämlich Aufsetzung von zusätzlichen Dateninformationen auf das eigentliche Bildmaterial zum Abruf durch den Empfänger, Verkehrs-, Wetter, Umwelt- und Börsendaten, Verbreitung von Informationen über Waren und Dienstleistungsangebote), Angebote zur Nutzung des Internets oder weiterer Netze, Angebot von Waren und Dienstleistungen in elektronisch abrufbaren Datenbanken mit interaktivem Zugriff und unmittelbarer Bestellmöglichkeit; Mediendienste, nämlich das Bereitstellen von Informationen über das Internet und Durchführung von Telekommunikationsdiensten, insbesondere der Betrieb von Internetfernsehen auch mit Spartenschwerpunkten, die Verbreitung von Trailern und dazu gehörigen Textinformationen, der Betrieb von

interaktiven Kanälen, auch Spielekanälen, die Bereitstellung von Video-On-Demand, auch mit Spartenschwerpunkten, die Bereitstellung von Telekommunikationseinrichtungen, Beratung und technische Unterstützung auf den Gebieten der Informations- und Computertechnologie und der Telekommunikation“.

Mit zwei Beschlüssen, von denen einer im Erinnerungsverfahren ergangen ist, hat die Markenstelle für Klasse 38 des Deutschen Patent- und Markenamtes die Markenmeldung wegen fehlender Unterscheidungskraft zurückgewiesen. Die angemeldete Bezeichnung „easy.TV So muss Fernsehen sein.“ werde von den angesprochenen Verkehrskreisen im Sinne von „einfaches, leichtes Fernsehen“ verbunden mit der werblichen Anpreisung verstanden, dass dieses besonders gut sei. Das eingereichte Waren- und Dienstleistungsverzeichnis sei in einigen Punkten noch klärungsbedürftig und in der vorliegenden Form nicht eintragungsfähig, jedoch bestimmt genug, um eine Beurteilung hinsichtlich der Schutzfähigkeit vornehmen zu können. Eine endgültige Klärung des Verzeichnisses könne dahingestellt bleiben. Die angemeldete Bezeichnung „easy.TV So muss Fernsehen sein.“ stelle, wie die Markenstelle näher ausgeführt hat, eine unkomplizierte Bedienungsweise der angemeldeten technischen Geräte heraus und betone die Möglichkeit, die angemeldeten Dienstleistungen ohne besondere Schwierigkeiten in Anspruch nehmen zu können. Der angemeldeten Wortkombination fehlten jene charakteristischen Elemente, die vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für Waren und Dienstleistungen der Anmelderin gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst werden könnten.

Gegen diese Entscheidung richtet sich die Beschwerde der Anmelderin, mit welcher sie sinngemäß beantragt,

den angefochtenen Beschluss aufzuheben.

Die Anmelderin bezeichnet die angemeldete Marke als originell, sprachunüblich und neuartig. Für die angesprochenen allgemeinen deutschen Verkehrskreise

bleibe der Bedeutungsinhalt der Wortkombination „easy.TV“ vage und unscharf. Auch unter Berücksichtigung der graphischen Ausgestaltung des Bildelements und des zusätzlichen Bestandteils „so muss Fernsehen sein“ könne „nicht ausgeschlossen werden“, dass die angesprochenen Verkehrskreise die hier in Rede stehende Wort-Bildmarke als Herkunftshinweis auffassten. Ein Freihaltebedürfnis bestehe nicht, der Begriff „easy.TV“ sei nicht beschreibend. Schließlich verweist die Anmelderin auf Voreintragungen ähnlicher deutscher Wortmarken wie „easy.tv“ und „easytv“ sowie der Gemeinschaftswortmarke „easy.tv“.

Ergänzend wird auf den Inhalt der Akten des Deutschen Patent- und Markenamtes Az. 305 06 036.8 Bezug genommen.

## II.

Die gem. § 66 Abs. 1 und 2 MarkenG zulässige Beschwerde hat in der Sache keinen Erfolg, weil einer Eintragung der angemeldeten Marke das Schutzhindernis fehlender Unterscheidungskraft gem. §§ 37 Abs. 1, 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegensteht. Hinsichtlich eines Teils der angemeldeten Waren besteht zusätzlich ein Freihaltebedürfnis im Sinne der §§ 37 Abs. 1, 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG.

Unterscheidungskraft im Sinne dieser Vorschrift ist 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. Die Hauptfunktion der Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen zu gewährleisten. Die Beurteilung der Unterscheidungskraft hat sich daher einerseits an den beanspruchten Waren und Dienstleistungen und andererseits an der Auffassung der angesprochenen Verkehrskreise zu orientieren (st. Rspr.; EuGH GRUR 2006, 229 - Rn. 27 ff. - BioID; GRUR 2004, 674 - Rn. 34 - POSTKANTOOR; GRUR 2005, 1042 ff. - Rn. 23 - THOMSON LIFE/ LIFE;

GRUR 2004, 1027 – Rn. 42 ff. – DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT; BGH GRUR 2006, 850 - Rn. 18 - FUSSBALL WM 2006; GRUR 2005, 417, 418 - BerlinCard; GRUR 2005, 257 – Bürogebäude; BGH GRUR 2003, 1050 - Cityservice; BGH GRUR 2001, 1153, 1154 – anti KALK). Enthält eine Bezeichnung einen beschreibenden Begriffsinhalt, der für die in Frage stehenden Waren oder Dienstleistungen ohne Weiteres und ohne Unklarheiten als solcher erfasst werden kann, ist der angemeldeten Bezeichnung die Eintragung als Marke wegen Fehlens jeglicher Unterscheidungskraft zu versagen. Bei derartigen beschreibenden Angaben gibt es keinen tatsächlichen Anhaltspunkt dafür, dass der Verkehr sie als Unterscheidungsmittel versteht (BGH GRUR 2005, 417, 418 - BerlinCard). Dies gilt auch für Angaben, die sich auf Umstände beziehen, die die Ware oder Dienstleistung nicht unmittelbar betreffen, wenn durch die Angabe ein enger beschreibender Bezug zu den beanspruchten Waren und Dienstleistungen hergestellt wird und der Verkehr deshalb den beschreibenden Aussagegehalt auch ohne Weiteres hinsichtlich dieser Waren oder Dienstleistungen erfasst (BGH GRUR 2006, 850 - Rn. 19 - FUSSBALL WM 2006; BPatG MarkenR 2007, 36, 37 - BuchPartner).

Nach diesen Grundsätzen ist die angemeldete Wort-Bildmarke für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen nicht hinreichend unterscheidungskräftig. Die Wortfolge „easy.TV“ besteht aus dem englischen Begriff „easy“ und dem Akronym „TV“ für „Television“, d. h. Fernsehen. Wie von der Markenstelle belegt, handelt es sich bei dem englischsprachigen Begriff "easy" um ein inzwischen in den deutschen Sprachgebrauch übernommenes - und zudem in der Werbung beliebtes - Wort für "leicht, einfach, bequem". Dass die hier angesprochenen allgemeinen deutschen Verkehrskreise in der Lage sind, die zum Grundwortschatz der englischen Sprache gehörenden Wörter „easy“ und „TV“ mit „leichtem/einfachem“ Fernsehen zu übersetzen, stellt die Anmelderin nicht in Abrede. Auf diese Weise erfasst der angesprochenen Durchschnittsverbraucher jedoch gerade den beschreibenden Begriffsgehalt der Wortelemente der angemeldeten Zeichen.

Durch die mittige Anordnung des Punktes zwischen den beiden Markenbestandteilen „easy“ und „TV“ ergibt sich nichts anderes. Diese grafische Ausgestaltung bewegt sich im Rahmen des Werbeüblichen. Sie stellt keine den schutzunfähigen Charakter der übrigen Markenteile aufhebende, kennzeichnungskräftige Verfremdung im Gesamteindruck der Marke dar. Einfache, im Verkehr gebräuchliche grafische Gestaltungen oder Verzierungen des Schriftbilds vermögen den beschreibenden Charakter einer Angabe in der Regel nicht zu beseitigen. An die Untergliederung durch einen Punkt ist der Verkehr gewöhnt, sie ist in der Bezeichnung von Email-Adressen, Domains und zur Bezeichnung von Dateien in der elektronischen Datenverarbeitung üblich. Als gebräuchliches grafisches Element lässt sie hier den Charakter der beschreibenden Angabe und deren Sachaussage unberührt. Der Punkt verdeutlicht allenfalls, dass der Begriff „easy.TV“ aus einer Aneinanderreihung zweier Bestandteile besteht (vgl. BPatG 29 W (pat) 159/01 - info.portal; 32 W (pat) 85/06 - in Stuttgart in PAVIS PROMA - (CD-ROM); Ströbele/Hacker MarkenG, 9. Aufl., § 8 Rdn. 126, 127).

Der Slogan „So muss Fernsehen sein.“ unterstreicht die Sachaussage „einfaches, leichtes Fernsehen“ lediglich in werbeüblicher Weise. Bei einer aus mehreren Wörtern bestehenden Marke ist auf die Bezeichnung in ihrer Gesamtheit abzustellen (vgl. BGH GRUR 2001, 162 – RATIONAL SOFTWARE COOPERATION). Wortfolgen sind dann nicht unterscheidungskräftig, wenn es sich um beschreibende Angaben oder Anpreisungen und Werbeaussagen allgemeiner Art handelt (BGH BIPMZ 2000, 161- Radio von hier). Wie bereits vom Erstprüfer in seinem Beanstandungsbescheid vom 29.03.2006 belegt, ist der sloganartige Zeichenbestandteil werbeüblich gebildet. Er enthält sinngemäß die Aussage, dass die mit der angemeldeten Marke zu bezeichnenden Waren und Dienstleistungen alle Anforderungen erfüllen, die an Fernsehen heutzutage gestellt werden und erschöpft sich damit in einer allgemeinen Anpreisung (vgl. BGH GRUR 2001, 1203, 1205 - Gute Zeiten-Schlechte Zeiten; BGH GRUR 2001,1042 f. - REICH UND SCHÖN, EuGH GRUR 2004, 1027, 1039 - Nr. 33, 42 - DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT).

Der durchschnittliche inländische Verbraucher wird aus diesem Slogan nicht auf die Herkunft der Waren oder Dienstleistungen schließen.

Auch die grafische Ausgestaltung des angemeldeten Zeichens im Übrigen vermag diesem nicht zur Schutzfähigkeit zu verhelfen. Unter Verwendung einer in ihrer Typographie üblichen Schrift sind die Wortbestandteile „easy“ und „TV“ alternierend in weiß auf blauem Grund und in blau-schwarz auf grünem Grund, der Slogan „So muss Fernsehen sein.“ darunter in blauer Schrift auf weißem Grund angeordnet. Dieses einfache bildliche Hintergrund- und Hervorhebungsmuster verbessert die visuelle Wahrnehmung der Wortbestandteile, tritt aber gegenüber diesen im Gesamteindruck der Wort-Bildmarken zurück und bleibt selbst nicht prägnant als betriebskennzeichnend in Erinnerung (vgl. auch BGH GRUR 1991, 136, 137 - NEW MAN; BGH GRUR 2001, 1153 anti KALK, Fezer, Markenrecht, 2. Aufl. § 8 Rdn. 69). Es besitzt daher weder isoliert betrachtet als Bildmarke eine konkrete Unterscheidungskraft, noch führt es in der Gesamtbetrachtung des angemeldeten Zeichens zu einer ausreichenden bildhaften Verfremdung des nicht unterscheidungskräftigen Wortbestandteils.

Die Unterscheidungskraft fehlt dem angemeldeten Zeichen mithin auch im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren und Dienstleistungen:

Der durchschnittliche Verbraucher versteht unter der Abkürzung „TV“ für „Fernsehen“ sowohl das Fernsehprogramm als auch das zum Empfang des Fernsehprogramms geeignete Endgerät (vgl. BPatG 29 W (pat) 27/05 - TV-Wartezimmer). Zu den zum Empfang des Fernsehprogramms geeigneten Endgeräten zählen seit der Einführung des Internetfernsehens ebenfalls der Computer. Das Fernsehprogramm wird inzwischen digital und auf Anforderung der Zuschauer („on demand“) auch zeitversetzt übertragen. Es gehört zum Verständnis des durchschnittlichen Nutzers, dass Server betrieben und Homepages eingerichtet werden müssen, um das Fernsehprogramm elektronisch speichern und bei Bedarf abrufen zu können. Insbesondere das im Internet zur Verfügung gestellte Programm eines Fernsehsenders umfasst heutzutage typischerweise auch Informationsdienste, die vielfäl-

tige Themen wie das Wetter, die Börse, aber auch sportliche und kulturelle Aktivitäten betreffen oder schlicht der Unterhaltung dienen können. Für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen, die die Produktion, die Sendung und den Empfang von Fernsehprogrammen sowie eine Teilnahme an interaktivem Fernsehen ermöglichen, nämlich „Geräte zur Aufzeichnung, Überwachung und Wiedergabe von Ton, Sprache, Bild und/oder Daten, insbesondere Telekommunikationsendgeräte; Computerhardware; Telekommunikation, insbesondere Übertragung von Ton, Sprache, Bild und/oder Daten, Onlinedienste, soweit in Klasse 38 enthalten, nämlich Onlinekommunikation auch durch faseroptische Netzwerke, Nachrichtenübermittlung, Übermittlung von Fernsehprogrammen, Übermittlung von Bildern, Übermittlung von Musik und Tönen; Errichten, Unterhalten und Betreiben von Festnetzen und Funkfestnetzen für das Kabelfernsehen, die Datenübertragung und für Sprach-, Video- und Multimediadienste; Bereitstellung von Video-on-Demand; auch mit Sparten Schwerpunkten, die Verbreitung von Trailern und dazu gehörender Textinformationen; Einstellen von Homepages in das Internet; Einspeisen, Weiterleiten und Verteilen der Sprach-, Video- und Multimediadienste in bzw. über Fest- und Funknetze, Mediendienste, nämlich das Bereitstellen von Informationen über das Internet und Durchführung von Telekommunikationsdiensten, insbesondere der Betrieb von Internetfernsehen auch mit Sparten Schwerpunkten, die Verbreitung von Trailern und dazugehörigen Textinformationen, Angebote zur Information oder Kommunikation (einschließlich Datendienste, nämlich Aufsetzung von zusätzlichen Dateninformationen auf das eigentliche Bildmaterial zum Abruf durch den Empfänger, Verkehrs-, Wetter, Umwelt- und Börsendaten),“ ist die angemeldete Marke daher nicht eintragungsfähig.

Gleiches gilt für die Dienstleistungen „der Betrieb interaktiver Kanäle, auch Spielekanäle, Erziehung, Ausbildung, Information und Unterhaltung in Form von elektronischen Informationen und interaktiven Onlinediensten“. Die interaktive Teilnahme an themenorientierten Shows in Internet und Fernsehen sowie Programme, die erzieherische Ziele verfolgen oder zur Unterstützung von Ausbildung

gen eingesetzt werden, gehören zwischenzeitlich zu den üblichen TV-Formaten (vgl. BPatG PAVIS PROMA 32 W (pat) 279/02 - Game TV).

Wegen des engen Zusammenhangs zwischen Waren und den zugehörigen Vermietungsdienstleistungen erschließt sich der beschreibende Aussagegehalt auch unmittelbar für die Dienstleistung „Vermieten von Festnetzen und Funknetzen für das Kabelfernsehen“ (vgl. BPatG PAVIS PROMA 29 W (pat) 27/05 – TV Wartezimmer).

Für die Dienstleistungen „Werbung, insbesondere Rundfunkwerbung, Entwurf und Erstellung von Werbetexten und Werbespots“ sind die angemeldeten Zeichen lediglich eine Sachangabe dazu, wofür geworben werden soll, und werden daher vom Publikum nicht als betrieblicher Herkunftshinweis wahrgenommen werden (vgl. BPatG PAVIS PROMA 29 W (pat) 223/04 – Dating TV).

Nicht eintragungsfähig sind die angemeldeten Zeichen ebenfalls für die Waren „Computersoftware, Druckereierzeugnisse, einschließlich aus Karton oder Plastik bestehende uncodierte Telefonkarten“. Mit dem angemeldeten Zeichen versehene vorgenannte Waren vermitteln dem Verbraucher nur den Sachhinweis auf den Inhalt, nicht aber einen betriebsbezogenen Hinweis auf den Hersteller (vgl. BPatG PAVIS PROMA 29 W (pat) 223/04 – Dating TV für Computersoftware, 30 W (pat) 69/02 - SingleTV für Telefonkarten).

Für die Dienstleistungen „Sammeln und Liefern von Daten, Nachrichten und Informationen, Beratung und technische Unterstützung auf den Gebieten der Informations- und Computertechnologie und der Telekommunikation, Dienstleistungen eines Internetproviders, nämlich Internetzugang über Software, E-Mail-Dienste, Erstellen von Programmen für die Datenverarbeitung, Webhosting, softwaremäßige Vernetzung von Rechnern und Rechnernetzwerken, Registrierung und Verwaltung von Domainnamen“ besteht ein enger Zusammenhang zur Telekommunikation, so dass auch für diese „easy.TV“ nicht als betrieblicher Herkunftshin-

weis aufgefasst wird (vgl. BPatG 29 W (pat) 223/04 – Dating TV). Dem Verkehr ist bekannt, dass diese Dienstleistungen insbesondere zur Übertragung von Fernsehen über das Internet typischerweise erforderlich sind.

Dies trifft beim interaktiven Fernsehen, bei welchem der Nutzer via Telefon oder Internet mit dem Sender kommuniziert und dort u. a. Waren erwerben kann (sog. Teleshopping), auch für die folgenden Waren und Dienstleistungen zu: „Tele-dienste, nämlich elektronische Informations- und Kommunikationsdienste, die für eine individuelle Benutzung von kombinierbaren Daten (Zeichen, Bilder und Töne) bestimmt sind und denen eine Übermittlung mittels Telekommunikation zugrunde liegt, insbesondere Angebote im Bereich der Individualkommunikation (einschließlich Telebanking und Datenaustausch), Fernsprechdienste, Mobilfunk, Mehrwertdienste, nämlich Leistungen, die im Zusammenhang mit den Netzdiensten stehen, nämlich Errichtung und Betrieb von Anrufbeantwortern, Mailboxen, Anrufweiter-schaltungen und Konferenzschaltungen, Verwaltung von Telefonnummern, Verbreitung von Informationen über Waren und Dienstleistungsangebote, Ange-bote zur Nutzung des Internets oder weiterer Netze, Angebot von Waren und Dienstleistungen in elektronisch abrufbaren Datenbanken mit interaktivem Zugriff und unmittelbarer Bestellmöglichkeit.“ Die Bezeichnung „easy.TV“ stellt insoweit nur einen Hinweis auf die Zweckbestimmung der jeweiligen Waren und Dienstleistungen dar, die geeignet sind, den interessierten inländischen Verkehrskreisen die aktive Teilnahme an interaktivem Fernsehen zu ermöglichen.

Der Eintragung der angemeldeten Marke steht überdies – ohne dass es darauf angesichts des vorstehend festgestellten Schutzhindernisses des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG noch entscheidend ankäme – jedenfalls für die Dienstleistung „Tele-kommunikation“ auch das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegen, da „TV“ selbst eine Form der Telekommunikation darstellt (vgl. BPatG PAVIS PROMA 29 W (pat) 162/98 - POWER-RADIO-TV, vgl. 29 W (pat) 12/05 - WORLD TV Interaktiv). Da insoweit zugleich ein Freihaltebedürfnis für Mitbewerber besteht,

ist der angemeldeten Marke der Schutz für diese Waren auch gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG zu versagen.

Dementsprechend hat das Bundespatentgericht für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen auch ähnlichen Zeichen die Eintragung verwehrt (BPatG PAVIS PROMA 29 W (pat) 27/05 - TV-Wartezimmer; 29 W (pat) 162/98 - POWER-RADIO-TV; 30 W (pat) 69/02 - Single TV; 32 W (pat) 86/05 - Traumpartner TV; 32 W (pat) 278/02 - Talent TV, 29 W (pat) 233/04 – Dating TV; 27 W (pat) 49/09 - Fernsehen 1. Klasse).

Aus der Schutzgewährung für andere Marken kann die Anmelderin schließlich keinen Anspruch auf Eintragung ableiten. Voreintragungen führen weder für sich noch in Verbindung mit dem Gleichheitssatz des Grundgesetzes zu einer Selbstbindung derjenigen Stellen, welche über die Eintragung zu befinden haben. Denn die Eintragung über die Schutzfähigkeit einer Marke stellt keine Ermessens-, sondern eine Rechtsfrage dar (EuGH GRUR 2004, 674, Nrn. 43, 44 - Postkantoor; GRUR 2004, 428, Nr. 63 - Henkel; BPatG GRUR 2007, 333, 335 ff. - Papaya).

Dr. Fuchs-Wisseemann

Reker

Dr. Schnurr

Bb