



BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 504/10

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

...

betreffend die Marke 303 20 665

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 30. Mai 2012 unter Mitwirkung der Vorsitzenden Richterin Grabrucker, der Richterin Kortge und der Richterin am Landgericht Uhlmann

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Wortmarke

MOONY

ist am 22. April 2003 angemeldet und am 6. August 2003 unter der Nummer 303 20 665 als Marke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register eingetragen worden u. a. für Waren der

Klasse 25:

Bekleidungsstücke, insbesondere Hemden, T-Shirts, Sweat-Shirts, Jogginganzüge, Hosen, Jeans, Shorts, Pullunder, Regenkleidung, Latzhosen, Lätzchen, Röcke, Blusen, Kleider, Hosenträger, Pullover, Jacken, Jackets, Mäntel einschließlich Wettermäntel, Schneeanzüge, Krawatten, Hauskleider, Gürtel, Schals, Nachtwäsche, Pyjamas, Damen- und Herrenunterwäsche, Socken, Strümpfe, Badebekleidung, Kostüme; Kopfbedeckungen, einschließlich Hüte, Kappen, Schirmmützen; Schuhwaren einschließlich Stiefel, Turnschuhe, Sandalen, Halbschuhe, Hausschuhe, Babyschuhe.

Gegen diese Marke, deren Eintragung am 5. September 2003 veröffentlicht wurde, hat die Beschwerdeführerin und Inhaberin der älteren Wortmarke

Mona

die am 2. April 2001 unter der Nummer 301 08 152 eingetragen wurde für Waren der

Klasse 14:

Edelmetalle und deren Legierungen sowie daraus hergestellte oder damit plattierte Waren (ausgenommen Raucherartikel), soweit in Klasse 14 enthalten; Juwelierwaren, Schmuckwaren, Edelsteine, Perlen; Uhren und Zeitmessinstrumente; Teile und Bestandteile vorgenannter Waren, soweit in Klasse 14 enthalten;

Klasse 18:

Leder und Lederimitationen sowie Waren daraus, soweit in Klasse 18 enthalten; Häute und Felle; Reise- und Handkoffer; Regenschirme, Sonnenschirme und Spazierstöcke; Peitschen, Pferdegeschirre und Sattlerwaren; Teile und Bestandteile vorgenannter Waren, soweit in Klasse 18 enthalten;

Klasse 24:

Webstoffe und Textilwaren, soweit in Klasse 24 enthalten; Bett- und Tischdecken; Teile und Bestandteile vorgenannter Waren, soweit in Klasse 24 enthalten;

Klasse 25:

Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen; Teile und Bestandteile vorgenannter Waren, soweit in Klasse 25 enthalten;

Widerspruch erhoben, der sich allerdings nur gegen die für die angegriffene Marke eingetragenen Waren der Klasse 25 richtet.

Die Markenstelle für Klasse 16 des DPMA hat mit Beschluss vom 14. Oktober 2009 eine Verwechslungsgefahr verneint und den Widerspruch zurückgewiesen. Zur Begründung hat sie ausgeführt, die in Klasse 25 registrierten Waren der angegriffenen Marke seien mit den Widerspruchswaren derselben Klasse identisch. Ausgehend von einer durchschnittlichen Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke werde der gebotene strenge Abstand von der jüngeren Marke eingehalten. Schriftbildlich falle bei der Kürze der Zeichen der doppelte Buchstaben "O" in der Zeichenmitte der angegriffenen Marke ins Auge, der in der Widerspruchsmarke keine Entsprechung finde. Zudem wichen die Endbuchstaben "Y" bzw. "A" sowie die Zeichenlänge mit fünf bzw. vier Buchstaben voneinander ab. Auch klanglich würden die Vergleichsmarken nicht verwechselt. Auch wenn die angegriffene Marke "MONI/MONY" ausgesprochen werde, unterscheide sich

die Widerspruchsmarke "Mona" durch den dunkel klingenden Endvokal "a" hinreichend deutlich von dem hell klingenden "l" bzw. "y". Ferner hebe sich bei der Aussprache der zweiten Silbe der Widerspruchsmarke die Stimme, während die Silben der jüngeren Marke in gleicher Stimmlage bzw. mit in der zweiten Silbe abfallender Stimme ausgesprochen würden. Daraus ergebe sich ein hinreichender Klangkontrast. Auch wenn, da dem Wortanfang erfahrungsgemäß eine verstärkte Aufmerksamkeit entgegengebracht werde, ein gewisser Grad von klanglicher Ähnlichkeit zugunsten der Widersprechenden unterstellt würde, könne dies keine Verwechslungsgefahr rechtfertigen, da bei den zugrunde liegenden Waren der Kauf auf Sicht überwiege. Auch in begrifflicher Hinsicht sei keine Verwechslung zu befürchten.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Widersprechenden, mit der sie sinn- gemäß beantragt,

den Beschluss des DPMA vom 14. Oktober 2009 aufzuheben und die angegriffene Marke vom DPMA löschen zu lassen.

Sie vertritt die Ansicht, dass bei der angegriffenen Marke von der Aussprache "MONI/MONY" auszugehen sei. Die von der Markenstelle angeführte unterschiedliche Artikulationsweise der Vergleichsmarken laufe der natürlichen Aussprache diametral zuwider und sei auch nicht näher begründet worden. Die Widerspruchsmarke "Mona" werde genauso wie die jüngere Marke "MOONY" mit einem hellen "o" ausgesprochen. Bei der Aussprache wiesen sie daher ein identisches Klangkonzept auf. Sie stimmten auch in ihrer akustischen Wortlänge, ihrer Silbengliederung, in der Silbenlänge und in der Betonung sowie in der Abfolge der Vokale überein, so dass sie in klanglicher Hinsicht ähnlich seien. Diese Ähnlichkeit könne allenfalls durch Abweichungen im Bild einer Marke neutralisiert werden, wenn die so gekennzeichneten Waren nur auf Sicht gekauft würden, was aber bei Bekleidung nicht der Fall sei. Die Widerspruchsmarke verfüge zudem aufgrund intensiver Benutzung über eine gesteigerte Kennzeichnungskraft. Nach der vor-

gelegten anwaltlichen Versicherung würden mit der Widerspruchsmarke gekennzeichnete Bekleidungsstücke jährliche Nachfrageumsätze im dreistelligen Millionenbereich erzielen: Im Jahr 2006 ein Nachfrageumsatz von ca. ... €, im Jahr 2007 von ca.... €, im Jahr 2008 von ca. ... €, im Jahr 2009 von ca. € und im Jahr 2010 von ca. ... €. Die überdurchschnittliche Kennzeichnungskraft habe auch das L... in seinem Urteil vom 21. Oktober 2011 in einem einstweiligen Verfügungsverfahren anerkannt (Anlage BF1, Bl. 27 - 32 GA).

Die Inhaberin der angegriffenen Marke beantragt,

die Beschwerde zurückzuweisen.

Sie bestreitet, dass ein entscheidungserheblicher Teil des Verkehrs die angegriffene Marke wie "Moni" ausspräche. Das Wort "moon" [mu:n]), von dem sich die jüngere Marke ableite, sei Teil des englischen Basiswortschatzes und jedem Verbraucher bekannt. An der englischen Aussprache der angegriffenen Marke, vor allem auch in Zusammenschau mit der im Deutschen nicht üblichen Endung "-y" bestehe daher kein Zweifel. Dies gelte umso mehr, als der Name "MOONY" für einen Charakter aus der Harry-Potter-Saga breitesten Verkehrskreisen geläufig und mithin in seiner Aussprache bekannt sei. Bei einem Vergleich von [mu:ni] und [mona] trügen die unterschiedlichen Vokale u-i/o-a zu einer sicheren Unterscheidbarkeit bei. Selbst bei einer Aussprache der jüngeren Marke als [mo:ni] wäre ein hinreichender Abstand eingehalten, weil es sich um ein Kurzzeichen handle, bei dem bekanntlich schon kleinere Unterschiede genügten, um eine Verwechslung auszuschließen. Da sich "a" und "y" (gesprochen wie "i") deutlich voneinander abhöben, sei hierdurch eine sichere Differenzierung gewährleistet. Dem stünde auch nicht entgegen, dass sich dieser Unterschied am Wortende befinde. Denn Kurzwörter wie hier würden sofort als Ganzes überblickt, ohne den Anfang stärker wahrzunehmen als den Rest. Auch schriftbildlich zeigten sich auffällige Abweichungen. Der Doppelvokal "O" in der jüngeren Marke finde in der Widerspruchsmarke

marke keine Entsprechung. Dadurch sei die jüngere Marke viel länger als die Widerspruchsmarke. Denn der Vokal "O" nehme bei den Buchstaben bildlich den größten Raum ein. Begrifflich sei die Marke "Mona" ein Frauenname, während die Marke "MOONY" eine bekannte Figur aus den Harry Potter Romanen bezeichne. Selbst wenn letzteres nur einem Teil des Publikums bekannt wäre, würden die Verbraucher dennoch einen begrifflichen Unterschied erkennen. Während "Mona" ein dunkel klingender, "distinguerter" Frauenname sei, erscheine "MOONY" durch das "y"/"i" am Ende als eine Verniedlichung oder Verkleinerung von etwas. Selbst wenn eine marginale klangliche Ähnlichkeit angenommen würde, könnte sie durch die semantischen Unterschiede neutralisiert werden. Wenn ein Teil des Publikums in "MOONY" weder die Anspielung auf "Mond" noch auf die Harry Potter Romanfigur erkenne, so verstehe es zumindest "Mona" als Frauennamen. Letzterer könne im Hinblick auf "Mona Lisa" zudem als ebenso bekannt angesehen werden wie die Oper "AIDA" von Verdi. Die gesteigerte Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke lasse sich allein aus Umsatzzahlen nicht herleiten. Dagegen spreche ferner, dass auf der Webseite der Widersprechenden www.klingel.de die Marke "MONA" nicht zu finden sei.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die nach § 66 Abs. 1 i. V. m. § 64 Abs. 6 MarkenG statthafte Beschwerde ist zulässig, hat aber in der Sache keinen Erfolg.

Der Senat teilt die Auffassung der Markenstelle, dass zwischen beiden Marken keine Verwechslungsgefahr im Sinne von §§ 42 Abs. 2 Nr. 1, 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG 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 (BGH GRUR 2004, 865, 866 - Mustang; GRUR 2004, 598, 599 - Kleiner Feigling; GRUR 2004, 783, 784 - NEURO-VIBOLEX/NEURO-FIBRAFLEX; GRUR 2006, 60, 61 Rdnr. 12 - coccodrillo; GRUR 2006, 859, 860 Rdnr. 16 – Malteserkreuz I; MarkenR 2008, 405 Tz. 10 - SIERRA ANTIGUO; GRUR 2008, 906 - Pantohexal; GRUR 2008, 258, 260 Rdnr. 20 – INTERCONNECT/T-InterConnect; GRUR 2009, 484, 486 Rdnr. 23 – Metrobus; GRUR 2010, 235 Rdnr. 15 - AIDA/AIDU; EuGH GRUR 2006, 237, 238 – PICARO/PICASSO).

Nach diesen Grundsätzen kann eine markenrechtlich relevante Gefahr von Verwechslungen verneint werden.

1. Nach der Registerlage werden die Vergleichsmarken zur Kennzeichnung identischer Waren verwendet.

Die in Klasse 25 für die jüngere Marke eingetragenen Waren "*Bekleidungsstücke, insbesondere Hemden, T-Shirts, Sweat-Shirts, Jogginganzüge, Hosen, Jeans, Shorts, Pullunder, Regenkleidung, Latzhosen, Lätzchen, Röcke, Blusen, Kleider, Hosenträger, Pullover, Jacken, Jackets, Mäntel einschließlich Wettermäntel, Schneeanzüge, Krawatten, Hauskleider, Gürtel, Schals, Nachtwäsche, Pyjamas, Damen- und Herrenunterwäsche, Socken, Strümpfe, Badebekleidung und Kostüme*" werden vollständig von dem für die Widerspruchsmarke registrierten Oberbegriff "*Bekleidungsstücke*" erfasst. Das-

selbe gilt für die in Klasse 25 für die angegriffene Marke geschützten Waren "*Kopfbedeckungen, einschließlich Hüte, Kappen und Schirmmützen*", die unter den Oberbegriff der Widerspruchswaren "*Kopfbedeckungen*" fallen, und für die weiteren in Klasse 25 angegriffenen "*Schuhwaren einschließlich Stiefel, Turnschuhe, Sandalen, Halbschuhe, Hausschuhe, Babyschuhe*", die unter dem Oberbegriff der Widerspruchswaren "*Schuhwaren*" zusammengefasst werden können.

2. Diese identischen Waren richten sich sowohl an breite allgemeine Verkehrskreise als auch an die am Handel beteiligten Fachverkehrskreise.

Soweit allgemeine Verkehrskreise zu berücksichtigen sind, ist auf einen durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher abzustellen, dessen Aufmerksamkeit je nach Art der Ware bzw. der in Anspruch genommenen Dienstleistung unterschiedlich hoch sein kann (BGH MarkenR 2000, 140, 144 – ATTACHÉ/TISSERAND; GRUR 1998, 942, 943 linke Spalte – ALKA-SELTZER; EuGH MarkenR 1999, 236, 239 Rdnr. 24 – Lloyd/Loint's).

Dabei kommen Verbraucher aus der gesamten Bevölkerung in Betracht, die auf dem hier maßgeblichen Textil- und Modesektor generell markenbewusst sind, so dass mithin nicht auf einen flüchtigen und unaufmerksamen Interessenten abgestellt werden kann (27 W (pat) 150/99 - LIOR/DIOR; BPatG GRUR 1998, 148 - SAINT MORIS/St. Moritz), sondern von einer zumindest normalen Aufmerksamkeit der Erwerber dieser Produkte ausgegangen werden kann.

3. Die Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke "Mona" ist als durchschnittlich einzustufen.

- a) Von Haus aus kommt der Widerspruchsmarke "Mona" eine durchschnittliche Kennzeichnungskraft zu, weil sich diese Bezeichnung nicht zur Beschreibung der Widerspruchswaren aus der Bekleidungsbranche eignet.
- b) Eine gesteigerte Kennzeichnungskraft kann ihr entgegen der Ansicht der Widersprechenden jedoch nicht beigemessen werden.

Für die Annahme einer erhöhten Kennzeichnungskraft durch eine gesteigerte Verkehrsbekanntheit bedarf es hinreichend konkreter Angaben zum Marktanteil, zu Intensität, geografischer Verbreitung und Dauer der Benutzung der Marke, zum Werbeaufwand des Unternehmens inklusive Investitionsumfangs zur Förderung der Marke sowie zu demoskopischen Befragungen zwecks Ermittlung des Anteils der beteiligten Verkehrskreise, die die Waren oder Dienstleistungen auf Grund der Marke als von einem bestimmten Unternehmen stammend erkennen (vgl. BGH GRUR 2008, 903, 904 – SIERRA ANTIGUO).

Die Widersprechende hat zwar Umsatz durch den Verkauf von Bekleidungsstücken im dreistelligen Millionenbereich anwaltlich versichert, aber Umsatzzahlen reichen für die Annahme einer gesteigerten Kennzeichnungskraft regelmäßig nicht aus, weil auch umsatzstarke Marken häufig wenig und Marken mit geringen Umsätzen weithin bekannt sein können. Insoweit lassen nur konkrete weitere Angaben z. B. zum Marktanteil der Widersprechenden und zu ihren Werbeaufwendungen jeweils im Vergleich zu Konkurrenzprodukten der Mitbewerber zuverlässige Schlüsse auf die Verkehrsbekanntheit zu (EuGH MarkenR 1999, 236, 239 (Nr. 23,24) – Lloyd; GRUR 2002, 804, 808 (Nr. 60 – 62) – Philips; BGH GRUR 2002, 1067, 1069 – DKV/OKV; GRUR 2003, 1040, 1044 – Kinder; BPatG 44, 1, 4 – Korodin). Für den hier maßgeblichen Zeitpunkt der Anmeldung der jüngeren Marke im April 2003 hat

die Widersprechende gar keine Belege über die erhöhte Bekanntheit der Widerspruchsmarken vorgelegt. Ferner fehlen für den fraglichen Zeitraum konkrete Angaben der Widersprechenden zu ihrem Marktanteil, z. B. ermittelt durch Verkehrsbefragungen, und zu ihren Werbeaufwendungen jeweils im Vergleich zu Konkurrenzprodukten der Mitbewerber.

3. Ausgehend von einer durchschnittlichen Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke hält die angegriffene Marke auch angesichts der identischen Waren und bei Anwendung durchschnittlicher Sorgfalt seitens der angesprochenen Verkehrskreise den zur Verneinung der Verwechslungsgefahr erforderlichen deutlichen Abstand ein, weil es an einer Markenähnlichkeit fehlt.

Maßgebend für die Beurteilung der Markenähnlichkeit ist der Gesamteindruck der Vergleichsmarken, wobei von dem allgemeinen Erfahrungssatz 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). Der Grad der Ähnlichkeit der sich gegenüberstehenden Zeichen ist dabei im Klang, im (Schrift)Bild und im Bedeutungs-(Sinn-)Gehalt zu ermitteln. Für die Annahme einer Verwechslungsgefahr reicht dabei regelmäßig bereits die hinreichende Übereinstimmung in einer Hinsicht aus (BGHZ 139, 340, 347 - Lions; BGH MarkenR 2008, 393, 395 Rdnr. 21 - HEITEC). Zudem ist bei der Prüfung der Verwechslungsgefahr grundsätzlich mehr auf die gegebenen Übereinstimmungen der zu vergleichenden Marken abzuheben als auf die Abweichungen, weil erstere stärker im Erinnerungsbild zu haften pflegen. Für den Gesamteindruck eines Zeichens ist insbesondere der Wortanfang von Bedeutung, weil der Verkehr diesem regelmäßig größere Beachtung schenkt als Endsilben (BGH GRUR 2004, 783, 784 – NEURO-VIBOLEX/NEURO-FIBRAFLEX).

Die sich hier gegenüberstehenden Marken werden weder schriftbildlich noch klanglich noch begrifflich ähnlich wahrgenommen.

- a) Eine Verwechslung in schriftbildlicher Hinsicht kommt nicht in Betracht. Die jüngere Marke "MOONY" ist mit ihren fünf Buchstaben länger als die aus nur vier Buchstaben bestehende Widerspruchsmarke "Mona". Die angegriffene Marke wird zudem in ihrer Mitte vom Doppelvokal "O" beherrscht, der im Alphabet den größten Raum einnimmt. Aufgrund der Kürze der beiden Marken tritt auch der Unterschied zwischen den beiden Endvokalen "Y" und "a" sehr deutlich hervor, weil deren Umrisscharakteristik in allen verkehrsüblichen Wiedergabeformen aufgrund der abweichenden Kontur stark differiert. Hinzu kommt, dass das Schriftbild von Marken erfahrungsgemäß eine genauere und wiederholte visuelle Wahrnehmung gestattet als das schnell verklingende Wort (BPatGE 43, 108, 114 – Ostex/OSTARIX; BPatG GRUR 2004, 950, 954 – ACE-LAT/Acesal).

- b) Die Vergleichsmarken werden auch in klanglicher Hinsicht nicht verwechselt. Das die jüngere Marke prägende englische Substantiv "moon" mit der Bedeutung "Mond" gehört zum Grundwortschatz der englischen Sprache und ist breiten inländischen Verkehrskreisen auch in diesem Sinne bekannt. Deshalb wird das Markenwort der angegriffenen Marke vom überwiegenden Teil der angesprochenen Verkehrskreise auch englisch, nämlich [mu:ni] mit langem "u", ausgesprochen. Zwar stimmen die Vergleichsmarken in Silbenanzahl, Betonungs- und Sprechrhythmus überein, aber aufgrund der englischen Aussprache ergeben sich die unterschiedlichen Vokalfolgen "u – i" in der jüngeren Marke und "o – a" in der Widerspruchsmarke. Die jüngere Marke endet zudem auf den geschlossenen, hell klingenden Vokal "Y" [i], während die Widerspruchsmarke über den offenen, dunklen Vokal "a" verfügt. Obwohl Abweichungen in den allgemein weniger beachteten Worten-

den eine Verwechslungsgefahr regelmäßig nicht ausschließen, bewirken die in der Aussprache diametral entgegengesetzten Vokale bei den hier vorliegenden zweisilbigen Kurzwörtern einen unüberhörbaren phonetischen Unterschied.

Auch wenn die jüngere Marke von einem Teil der angesprochenen Verkehrskreise tatsächlich im Sinne von "MONI/MONY" ausgesprochen würde, wäre eine klangliche Verwechslungsgefahr aufgrund der markanten Unterschiede bei den Endvokalen und der Betonung zu verneinen. Denn der Doppelvokal "OO" würde zu einer deutlich längeren Aussprache verleiten als das einfache "o" in "Mona".

Hinzu kommt, dass eine klangliche Verwechslungsgefahr auf dem hier betroffenen Bekleidungs- und Modesektor, wo das Publikum angesichts des überwiegenden Kaufs "auf Sicht" und des zunehmenden Internet-einkaufs die Waren und die Marken hauptsächlich optisch wahrnimmt, nicht dieselbe Bedeutung hat wie die schriftbildliche Verwechslungsgefahr, wenngleich sie etwa im Hinblick auf mündliche Empfehlungen des Verkaufspersonals oder gezielte Nachfragen von Seiten der Kunden nicht einfach unberücksichtigt bleiben kann.

- c) Eine begriffliche Ähnlichkeit zwischen beiden Marken besteht ebenfalls nicht. Denn die ältere Wortmarke "Mona" bezeichnet einen im deutschen Sprachraum bekannten Frauennamen ([http://de.wikipedia.org/wiki/Mona_\(Vorname\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Mona_(Vorname))), während das englisch ausgesprochene Markenwort "MOONY" als Abwandlung des englischen Wortes "moon" für "Mond" im Sinne von "mondförmig" (www.leo.org) aufgefasst werden dürfte. Ob der überwiegende Teil der angesprochenen Verkehrskreise auch die adjektivische Bedeutung "träumerisch" (www.leo.org) oder den gleichlautenden Spitznamen des "Remus John Lupin", einer Romanfigur aus den Harry Potter-Büchern (<http://www.hp-lexicon.org/wizards/>

[lupin.html](#); <http://tearain.tripod.com/hp/mwpp.html>) kennt, kann deshalb dahingestellt bleiben.

Selbst wenn man von der deutschen Aussprache [mo:ni] ausginge, hielte man das Markenwort der angegriffenen Marke für eine verniedlichende Abkürzung des Namens "Monika", während "Mona" im Hinblick auf Leonardo da Vincis weltbekanntes Gemälde mit dem Namen "Mona Lisa" andere Assoziationen hervorriefe (vgl. <http://www.duden.de/suchen/dudenonline/Mona>).

Grabrucker

Kortge

Uhlmann

Hu