
Newsletter, 4. Ausgabe 2011

IP/IT

Intellectual Property/ Information Technology

Einwilligung auf Gewinnspielkarte und anschließende Telefonwerbung ist wettbewerbswidrig (BGH, Beschluss vom 14. April 2011 – I ZR 38/10)	Seite 2
Entwurf eines Gesetzes zur Fortentwicklung des Verbraucherschutzes bei unerlaubter Telefonwerbung (Gesetzesentwurf des Bundesrates, Drucksache 271, 11)	Seite 3
Weg frei für Smart Meter	Seite 4
Verschärfung der Verantwortlichkeit von Marktplatzbetreibern bei Markenrechtsverletzungen im Internet (EuGH, Urteil vom 12. Juli 2011 – C-324/09)	Seite 5
Anforderungen an die Zulässigkeit heimlicher Videoüberwachung	Seite 6
Fremde Markennamen als Keywords in AdWords-Werbung (BGH, Urteil vom 13. Januar 2011 – I ZR 125/07)	Seite 8
ULD an Webseitenbetreiber: „Gefällt mir“-Button verstößt gegen geltendes Datenschutzrecht	Seite 9
Zeichen „1000“ für Broschüren, Zeitungen und Zeitschriften nicht schutzfähig (EuGH, Urteil vom 10.03.2011 – C-51/10)	Seite 9
Aktuelle Veranstaltungen	Seite 11



Einwilligung auf Gewinnspielkarte und anschließende Telefonwerbung ist wettbewerbswidrig

(BGH, Beschluss vom 14. April 2011 – I ZR 38/10)

Der Fall

Im ersten Halbjahr 2007 schrieb eine bekannte Frauenzeitschrift ein Gewinnspiel aus, bei dem man ein Auto und Wertgutscheine gewinnen konnte. Der Teilnehmer konnte auf der Karte u.a. seinen Namen, seine Anschrift und seine Telefonnummer eintragen. Unterhalb der Telefonnummer war ein Text abgedruckt, der darüber informierte, dass die Telefonnummer für die Gewinnbenachrichtigung sowie für weitere Angebote genutzt würde.

Im Juni 2007 wurde eine Teilnehmerin vom Verlag der Frauenzeitschrift angerufen und darüber benachrichtigt, dass sie einen Gutschein gewonnen habe. Außerdem erhielt sie ein Angebot zum Abonnement der Zeitschrift zu besonderen Konditionen. Dagegen erhob die Klägerin, eine qualifizierte Einrichtung im Sinne des § 4 UKlaG, Unterlassungsklage, da sie diese Telefonwerbung mangels Einwilligung für unzulässig hält.

Die Entscheidung

Der Anspruch auf Unterlassung dieser Telefonwerbung ist gegeben, da die auf der Teilnahmekarte abgedruckte „Einwilligungserklärung“ nicht den Anforderungen an ein Einverständnis in Telefonwerbung genügt. Schon ein anderer Senat des BGH hatte in einer vorigen Entscheidung darüber entschieden, dass eine Einwilligung in Werbung unter Verwendung von elektronischen Medien (SMS, E-Mail) eine gesonderte ausdrückliche Einwilligungserklärung erfordert („Opt-In-Erklärung“). Diesen Anforderungen werden die hier eingeholten Einwilligungserklärungen nicht gerecht, da sich diese nicht nur auf telefonische Werbung, sondern auch auf die Gewinnbenachrichtigung bezieht. Damit handelte es sich im vorliegenden Fall um unzulässige Telefonwerbung.

Unser Kommentar

Der BGH macht mit dieser Entscheidung seinen Standpunkt zum Verbraucherschutz deutlich. Wie schon in der Payback-Entscheidung (Az: VIII ZR 348/06) ausgeführt, müssen Einwilligungen zur Telefonwerbung ausdrücklich erteilt werden. Gekoppelte Einwilligungen sind nicht zulässig und verstoßen gegen die Regelungen des Gesetzes zur

Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs (UWG) und Datenschutzrecht. Unter Berücksichtigung der Beweislast des Werbenden empfiehlt sich daher weiterhin die Einholung einer ausdrücklichen schriftlichen Einwilligung.

Auch der Gesetzgeber wird mit hoher Wahrscheinlichkeit in nächster Zeit ein Gesetz zur Stärkung des Verbraucherschutzes bei Telefonwerbung verabschieden. In der Diskussion steht die Einführung einer neuen Regelung in § 312b BGB, der die Unwirksamkeit eines am Telefon geschlossenen Vertrages anordnet, sollte der Verbraucher diesen nicht innerhalb von 14 Tagen schriftlich bestätigen. Daneben soll die Einwilligung nur noch in Textform erfolgen dürfen und der Bußgeldrahmen auf EUR 250.000,00 erhöht werden. Folglich wird in Zukunft der Verbraucherschutz mehr gestärkt und die Möglichkeiten des Telefonmarketings eingeschränkt (vgl. hierzu nachfolgend).

Entwurf eines Gesetzes zur Fortentwicklung des Verbraucherschutzes bei unerlaubter Telefonwerbung

(Gesetzentwurf des Bundesrates, Drucksache 271, 11)

Erst am 4. August 2009 ist das Gesetz zur Bekämpfung unlauterer Telefonwerbung in Kraft getreten, das die Anforderungen an die Zulässigkeit von Telefonwerbung gegenüber Verbrauchern verschärfte. Nach Auffassung des Bundesrates hat sich jedoch in der Zwischenzeit bereits gezeigt, dass die gesetzlichen Regelungen nach wie vor nicht ausreichen, um Verbraucher vor unerwünschter Telefonwerbung und ihren Folgen zu schützen. Der Bundesrat hat daher am 27. Mai 2011 beschlossen, den „Entwurf eines Gesetzes zur Fortentwicklung des Verbraucherschutzes bei unerlaubter Telefonwerbung“ in den Bundestag einzubringen.

Der Gesetzentwurf

Bislang ist eine telefonische Werbung gegenüber einem Verbraucher nach dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) unzulässig, wenn der Verbraucher nicht vorher ausdrücklich darin eingewilligt hat. Die Einwilligung konnte auch mündlich abgegeben werden. Der Gesetzentwurf sieht nun vor, dass die Einwilligung in Textform (z.B. per E-Mail, Fax oder Brief) erfolgen muss. Ein Verstoß gegen die Vorschrift soll zukünftig mit einer Geldbuße in Höhe von bis zu EUR 250.000,00 geahndet werden können, statt, wie bisher, mit einer Geldbuße in Höhe von bis zu EUR 50.000,00. Darüber hinaus könnte die Geldbuße nach dem Gesetzentwurf zukünftig auch in Fällen verhängt werden, in denen der Anruf unter Verwendung einer automatischen Anrufmaschine erfolgt ist. Ferner sieht der Gesetzentwurf vor, dass die telefonisch abgegebene, auf einen Vertragsschluss gerichtete Willenserklärung eines Verbrauchers grundsätzlich nur wirksam wird, wenn dieser sie innerhalb von zwei Wochen in Textform bestätigt (sog. „Bestätigungslösung“). Hiervon sollen nur solche Fälle ausgenommen sein, in denen das Telefongespräch nicht von dem Unternehmen zu Werbezwecken veranlasst wurde oder der Verbraucher in den Anruf des Unternehmens zuvor in Textform eingewilligt hatte (was bei Werbeanrufen jedoch zukünftig stets der Fall sein muss, siehe oben). Auf diese Weise soll die wettbewerbsrechtliche Unzulässigkeit eines Werbeanrufs gegenüber einem Verbraucher auf die Wirksamkeit eines mit diesem in dem betreffenden Telefongespräch geschlossenen Vertrages grundsätzlich „durchschlagen“.

Schließlich sollen Inkassodienstleister und Rechtsanwälte (nicht: Gläubiger), die Forderungen aus einem Fernabsatzvertrag (z.B. einem per Telefon, Fax, E-Mail oder anderweitig online geschlossenen Vertrag) gegenüber einem Verbraucher geltend machen, bei einer folgenden Zahlungsforderung über die für den Vertragsschluss relevanten Umstände aufklären, wenn der Verbraucher widerspricht. Hierdurch sollen rechtsmissbräuchliche Inkassodienstleistungen im Zusammenhang mit Forderungen aus Fernabsatzverträgen erschwert werden. Neben der Identität und ladungsfähigen Anschrift des Unternehmens, mit dem der Vertrag geschlossen worden sein soll, soll der Inkassodienstleister bzw. Rechtsanwalt erklären, in welcher Form der Verbraucher seine zum Vertragsschluss führende Willenserklärung abgegeben hat, ob, im Fall des telefonischen Vertragsschlusses, das Unternehmen den Anruf veranlasst hat, sowie, sofern dies der Fall ist, ob, wann und zu wessen Gunsten der Verbraucher in den Anruf eingewilligt hat, und ob, wann und in welcher Form der Verbraucher seine zum Vertragsschluss führende Willenserklärung in Textform bestätigt hat. Schließlich soll noch erklärt werden, ob der Verbraucher die zum Vertragsschluss führende Willenserklärung widerrufen hat.

Unser Kommentar

Sollte das vom Bundesrat entworfene Gesetz vom Bundestag verabschiedet werden, müssten Unternehmen ihre Praxis bei Telefonanrufen zu Werbezwecken ebenso wie Inkassodienstleister und Rechtsanwälte ihre Praxis beim Einzug von Forderungen aus Fernabsatzverträgen erheblich umstellen. Um nicht gegen das UWG zu verstoßen, müssten Unternehmen zukünftig vorab Einwilligungen der Verbraucher in Textform für Werbeanrufe einholen. Anderenfalls drohen empfindliche Bußgelder sowie die Unwirksamkeit eines möglicherweise in dem betreffenden Telefongespräch geschlossenen Vertrags, wenn dieser nicht seinerseits in Textform vom Verbraucher bestätigt wird. Eine sorgfältige Dokumentation der Verbrauchererklärungen, die jedoch nur mit einem gewissen Aufwand zu erreichen sein wird, wäre demnach unerlässlich.

Die Bundesregierung äußerte sich in ihrer Stellungnahme

zu dem Gesetzentwurf vom 6. Juli 2011, mit der sie diesen an den Bundestag weiterleitete, kritisch. Allerdings könnte ihre Kritik dazu führen, dass die beabsichtigten Regelungen weiter verschärft werden. Diskutiert wird unter anderem, die Informationspflichten für Inkassodienstleistungen und Rechtsanwälte auch Gläubigern aufzuerlegen. Ob und gegebenenfalls wie der Bundestag im weiteren Verlauf des Gesetzgebungsverfahrens den Entwurf verabschiedet wird, bleibt abzuwarten.

Weg frei für Smart Meter

Der Einführung von sog. Smart Metern („intelligenten Stromzählern“) steht mit der Zustimmung des Bundesrates zum Energiewirtschaftsgesetz nun nichts mehr im Wege. Mit der am 11. Juli 2011 verabschiedeten Novellierung des Energiewirtschaftsgesetzes wurde ein erster Rechtsrahmen für Smart Meter geschaffen.

Smart Meter sind digitale Stromzähler, die den tatsächlichen Energieverbrauch und den Zeitpunkt des Energieverbrauchs messen und analysieren. Smart Meter ersetzen damit den herkömmlichen Drehstromzähler, welcher manuell abgelesen werden muss und nicht zu einer verbrauchsorientierten Stromproduktion eingesetzt werden kann. Hintergrund der Einführung der intelligenten Stromzähler ist die sukzessive Umstellung auf erneuerbare Energien. Da erneuerbare Energiequellen wetterbedingten Schwankungen unterliegen, sollen die Stromnetze zu intelligenten Stromzählern (sog. Smart Grids) ausgebaut werden, über die Verbraucher, Netzbetreiber und Stromerzeuger vernetzt werden. Insgesamt verspricht man sich von der neuen Technologie, Verbraucher zu einem stärkeren Bewusstsein über den eigenen Energieverbrauch zu zwingen.

Beim IT-gestützten Smart Metering werden mit den Energiedaten eine Vielzahl von personenbezogenen Daten erhoben. Personenbezogene Daten sind Einzelangaben über persönliche oder sachliche Verhältnisse einer bestimmten oder bestimmbarer natürlichen Person. Neben abrechnungsrelevanten Daten werden beim Smart Metering auch sog. steuerungsrelevante Daten erhoben. Dies sind vor allem Daten, die zusätzliche Informationen darüber geben, wann und in welcher Menge Energie durch den Abnehmer jeweils verbraucht wird. Über die Steuerungsdaten werden dann sog. Lastprofile erstellt, die den zeitlichen Verlauf des Energiever-

brauchs in der Regel in 15minütigen Zeitintervallen angeben. Smart Metering lässt angesichts der beim Energieverbrauch erhobenen personenbezogenen Daten grundsätzlich Rückschlüsse auf die Lebensgewohnheiten der Verbraucher zu. Es ist daher möglich, über Smart Metering zu eruieren, wer, wann und zu welchem Zwecke Energie nutzt. Und gerade darin und der damit verbundenen Gefahr der Erstellung von Nutzungsprofilen des Verbrauchers sehen sowohl Verbraucher als auch Datenschützer erhebliche Gefahren. Daneben sind auch Unternehmen in gewisser Weise über den Stromverbrauch kontrollierbar. So kann z.B. über das Energieprofil eines Unternehmens auf die Anzahl der betriebenen PCs geschlossen werden.

Der Bundesbeauftragte für den Datenschutz und die Informationsfreiheit, Peter Schaar, kommentierte die Novellierung des Energiewirtschaftsgesetzes wie folgt:

„Die jetzt beschlossenen gesetzlichen Vorgaben sind ein gutes Beispiel dafür, dass Datenschutz, Datensicherheit und effiziente Energiesteuerung keine Gegensätze bilden. Die Regelungen sehen eine enge Zweckbindung für sensible Verbrauchsdaten sowie verbindliche Standards für die Datensicherheit vor. Jetzt kommt es darauf an, dass die gesetzlichen Vorgaben in der Praxis umgesetzt werden und die Verbraucher tatsächlich über ihre Daten bestimmen können. Dies ist umso wichtiger, da aus den sensiblen Verbrauchsdaten Rückschlüsse auf die Lebensgewohnheiten der Nutzer gezogen werden können. Ich freue mich darüber, dass meine Vorschläge im Gesetzgebungsverfahren weitgehend berücksichtigt wurden. Von besonderer Bedeutung ist dabei der Schutz der Datenhoheit der Verbraucher. So konnte erreicht werden, dass die Energiebelieferung nicht von der Offenbarung detaillierter Verbrauchsprofile abhängig gemacht werden darf. Mit diesen gesetzlichen Regelungen ist jedoch

noch nicht alle Arbeit getan: Die Komplexität des Smart Metering sowie die Schnellebigkeit der technologischen Entwicklungen erfordern ein abgestimmtes Regelwerk aus Schutzprofilen, technischen Richtlinien und weiteren Verordnungen zum Datenschutz. Mir ist besonders wichtig, die technischen Systeme so zu gestalten, dass sensible Verbrauchsinformationen unter der Kontrolle der Betroffenen bleiben und jede zweckfremde Nutzung und Datenmissbrauch soweit wie möglich ausgeschlossen werden.“

Unser Kommentar

Die Einführung von Smart Metering und Smart Grids ist im Hinblick auf den vorzeitigen Atomausstieg konsequent und notwendig, um die vorhandenen Stromressourcen effizient zu nutzen. Auch wenn nach Auffassung des Bundesbeauftragten für Datenschutz und die Informationsfreiheit der Gesetzgeber erste annehmbare Weichen für die Gewährleistung des Datenschutzes geschaffen hat, wird nicht vollends klar, welche personenbezogenen Daten überhaupt für welche Zwecke gespeichert, verarbeitet und genutzt werden dürfen. Wir pflichten Herrn Schaar darin bei, dass es diesbezüglich noch viel Klärungsbedarf und vor allem konkretisierende und konsequente Regelungen bedarf, um den Schutz von Energiedaten zu gewährleisten.

Verschärfung der Verantwortlichkeit von Marktplatzbetreibern bei Markenrechtsverletzungen im Internet

(EuGH, Urteil vom 12. Juli 2011 – C-324/09)

Der Fall

Der Europäische Gerichtshof (EuGH) entschied im Rahmen eines Vorabentscheidungsverfahrens des britischen High Court of Justice mit Urteil vom 12. Juli 2011 (C-324/09) über verschiedene Vorlagefragen im Zusammenhang mit der Verantwortlichkeit von Internet-Marktplatzbetreibern (Betreiber) für Markenrechtsverletzungen durch deren Nutzer.

Der Entscheidung des EuGH lag eine Klage des franz. Kosmetikerherstellers L'Oréal gegen den Betreiber eBay vor dem britischen High Court of Justice zugrunde. L'Oréal erhob den Vorwurf, dass eBay den Handel mit Fälschungen und unverkäuflichen Probemustern auf ihrer Auktionsplattform nicht genügend bekämpfe. Im Gegenteil, eBay selbst sei an diesen Markenrechtsverstößen beteiligt und hierfür (mit-)verantwortlich.

Beanstandet wurde insbesondere, dass eBay Angebote von Händlern und Unternehmen seiner Auktionsplattform mit Hilfe von Keyword Advertising über Suchmaschinenbetreiber wie Google bewirbt. L'Oréal zufolge werden Nutzer damit gezielt auf Internetseiten mit rechtsverletzenden Waren geleitet. Dadurch erleichtere eBay das Erwerben von rechts-

verletzenden Produkten und sei somit auch für die Markenrechtsverletzungen verantwortlich.

Im Rahmen dieses Rechtsstreits legte der britische High Court of Justice dem EuGH u.a. die Fragen vor, ob zum einen Betreiber für auf ihren Internetseiten begangene Markenrechtsverletzungen zur Verantwortung gezogen werden können und zum anderen, ob nationale Gerichte Betreibern Maßnahmen sowohl zur Beendigung als auch Vorbeugung gegen erneute Markenrechtsverletzungen ihrer Nutzer auferlegen können.

Die Entscheidung

In Bezug auf die erste Vorlagefrage stellte der EuGH zunächst klar, dass etwaige Markenverletzungen im Rahmen von Auktionsangeboten Betreibern nicht unmittelbar als eigene Benutzungshandlungen zugerechnet werden können. Jedoch geht aus den Urteilsgründen auch hervor, dass Betreiber für entsprechende Markenrechtsverletzungen ihrer Nutzer jedenfalls dann verantwortlich gemacht werden können, wenn sie - anstatt sich auf eine neutrale, rein technische Verarbeitung von Inhalten zu beschränken - eine „aktive Rolle“ bei diesen Markenrechtsverstößen einnehmen.

Dem EuGH nach zu urteilen, nehmen Betreiber eine aktive Rolle ein, wenn sie Hilfeleistungen erbringen, beispielsweise wenn sie die Präsentation der Verkaufsangebote optimieren oder die Angebote entsprechend bewerben. Soweit sich die Betreiber aufgrund ihrer aktiven Rolle Kenntnis von bzw. Kontrolle über die Angebote verschaffen können, ist dem Urteil folgend eine Haftungsprivilegierung gem. Art. 14 der Richtlinie 200/31/EG (E-Commerce-Richtlinie) ausgeschlossen. Folglich können in diesen Fallkonstellationen die Betreiber für die Markenrechtsverletzung zur Verantwortung gezogen werden.

Hinsichtlich der zweiten aufgeführten Vorlagefrage stellte der EuGH fest, dass nationale Gerichte neben der Auferlegung von Beendigungsmaßnahmen den Betreibern auch vorbeugende Maßnahmen gegen künftige Markenrechtsverstöße auferlegen können. Zu berücksichtigen sei dabei die Wirksamkeit, Verhältnismäßigkeit und der abschreckende Charakter der vorbeugenden Maßnahmen. Darüber hinaus dürften die Maßnahmen weder den rechtmäßigen Handel noch den Schutz personenbezogener Daten beschränken. Beispielsweise könne den Betreibern die Erleichterung der Identifizierung des als Verkäufer auftretenden Kunden auferlegt werden, um zu gewährleisten, dass der Rechteinhaber den Rechtsverletzer angemessen identifizieren kann.

Unser Kommentar

Der EuGH bestätigt mit dieser Entscheidung seine bisherige Rechtsprechung zur grundsätzlichen Nicht-Verantwortlichkeit von Betreibern für Markenrechtsverletzungen auf ihren Auktionsplattformen. Verschärfend stellt der EuGH jedoch heraus, dass Betreiber unter bestimmten Umständen, beispielsweise bei zusätzlichen Hilfestellungen, ebenfalls zur Verantwortung gezogen werden können.

Bewirbt ein Betreiber die Angebote seiner als Verkäufer auftretenden Kunden oder leistet er sonst Hilfestellungen, sollte dieser gezielt verdächtige Angebote ausfindig machen und auf diese reagieren, um einer Haftung zu entgehen. Für Betreiber stellt diese Entscheidung eine deutliche Verschärfung ihres Haftungsrisikos dar, insbesondere mit Blick auf den weitverbreiteten Einsatz von Keyword Advertising. In der Regel handelt es sich bei der Generierung entsprechender Werbeanzeigen um automatisierte technische Prozesse. Folglich ist die Kontrolle über markenrechtsverletzende Angebote für Betreiber von Internetplattformen in diesen Fällen nur mit erheblichem zusätzlichem Aufwand möglich. Gegebenenfalls wird eine Umstellung des Werbesystems unumgänglich sein.

Anforderungen an die Zulässigkeit heimlicher Videoüberwachung

Der Fall

Mit Urteil vom 3. Mai 2011 hat das Arbeitsgericht Düsseldorf über die Kündigungsschutzklage eines in einem Gastronomiebetrieb als Bierzapfer beschäftigten Arbeitnehmers entschieden. Der beklagte Arbeitgeber hatte dem klagenden Arbeitnehmer vorgeworfen, eine erhebliche Anzahl von Bieren ohne Bon an Kellner herausgegeben und wiederholt selbst Biere konsumiert zu haben.

Zum Beweis berief sich die Beklagte auf Videoaufzeichnungen, die sie über den Zeitraum von zwei Wochen im Schankraum des Betriebes gemacht hatte. Die dabei eingesetzten Kameras hatte die Beklagte ohne Beachtung der Mitbestimmungsrechte des Betriebsrats installiert. Der von den Kameras erfasste Raum war öffentlich zugänglich,

eine ausreichende Kenntlichmachung des Einsatzes der Kameras war nicht erfolgt.

Die Beklagte hatte die Notwendigkeit der Videoaufzeichnung mit dem Verdacht begründet, dass es im Bereich des Bierausschanks zu Unregelmäßigkeiten gekommen war. Die entsprechenden Verdachtsmomente konnte die Beklagte nicht beweisen. Der Arbeitnehmer erhob gegen die außerordentliche und hilfsweise ordentliche Kündigung der Beklagten Kündigungsschutzklage vor dem Arbeitsgericht Düsseldorf. Die Klage hatte Erfolg.

Die Entscheidung

Zum Nachweis der Kündigungsgründe hatte der Arbeitgeber die Videoaufzeichnungen angeboten. Das Arbeitsgericht hat diese Aufzeichnungen nicht als Beweismittel

zugelassen. Nach Auffassung des Gerichts waren die Videoaufnahmen rechtswidrig erfolgt mit der Folge der Entstehung eines Beweisverwertungsverbots.

Ein Beweisverwertungsverbot ergab sich nicht aus dem Umstand, dass die Videoüberwachung ohne Beachtung der Mitbestimmungsrechte des Betriebsrats aus § 87 Abs. 1 Nr. 6 Betriebsverfassungsgesetz (BetrVG) installiert und durchgeführt worden war. Voraussetzung für die Entstehung eines Beweisverwertungsverbots ist unter anderem ein Eingriff in rechtlich erheblich geschützte Positionen der anderen Partei. Diese Voraussetzung ist bei Beweisen, die unter Verletzung von Mitbestimmungsrechten des Betriebsrats gewonnen werden, nicht erfüllt, da die Mitbestimmungsrechte lediglich einem kollektivrechtlich-vermitteltem Schutz der Persönlichkeitsrechte der Arbeitnehmer dienen und nicht deren individuelles Persönlichkeitsrecht schützen sollen.

Die Frage, ob sich ein Beweisverwertungsverbot aus einem Verstoß gegen § 6b Abs. 2 Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) ergab, weil die Videoüberwachung nicht in geeigneter Weise kenntlich gemacht worden war, konnte das Arbeitsgericht offen lassen.

Der für das Vorliegen eines Beweisverwertungsverbots entscheidende Gesichtspunkt ergab sich jedoch aus dem Umstand, dass die Videoüberwachung ohne konkreten Verdacht auf eine durch den Kläger begangene Straftat oder eine schwere Verfehlung zu Lasten des Arbeitgebers durchgeführt worden war (§§ 6b Abs. 1 BDSG analog, 32 BDSG). Insoweit gelten folgende Grundsätze: Die Zulässigkeit einer heimlichen Videoüberwachung hängt maßgeblich davon ab, ob ein konkreter Verdacht einer strafbaren Handlung oder einer anderen schweren Verfehlung zu Lasten des Arbeitgebers des bzw. der zu überwachenden Arbeitnehmer besteht. Nur wenn dies bejaht werden kann, ist weiter zu fragen, ob die Überwachung auch erforderlich und angemessen im Sinne des – die Datenerhebung von Arbeitnehmern betreffenden – § 32 BDSG ist. Ein die heimliche Videoüberwachung von Arbeitnehmern rechtfertigender Verdacht muss sich aufgrund tatsächlicher, nachprüfbarer und dokumentierter Anhaltspunkte auf einzelne Personen und näher spezifizierte Tathandlungen konkretisieren. Der pauschale Verdacht des Arbeitgebers, dass Arbeitnehmer Straftaten begangen haben könnten, reicht gerade nicht aus.

Das Gericht hat im vorliegenden Fall einen solchen konkreten Verdacht auf das Vorliegen von Straftaten des überwachten Klägers verneint. Der beklagte Arbeitgeber konnte im konkreten Fall nach Auffassung des Gerichts zwar Verdachtsmomente darlegen, die den Schluss zuließen, dass

Bier unterschlagen worden war, konnte diese Verdachtsmomente aber nicht beweisen.

In der deshalb unzulässigen Videoüberwachung sah das Gericht eine Verletzung des allgemeinen Persönlichkeitsrechts aus Art. 2 Abs. 1 Grundgesetz (GG) i.V.m. Art. 1 Abs. 1 GG der überwachten Personen und damit auch des Klägers. Da die Verwertung der unzulässig gewonnenen Videoaufzeichnungen einen weiteren Eingriff in das allgemeine Persönlichkeitsrecht des Klägers dargestellt hätte, unterlagen die Aufzeichnungen nach Ansicht des Gerichts einem umfassenden Beweisverwertungsverbot.

Unser Kommentar

Die heimliche Videoüberwachung von Arbeitnehmern ist grundsätzlich möglich, jedoch nur unter sehr engen Voraussetzungen. Vor einer heimlichen Überwachung von Arbeitnehmern mittels Kameras sind der konkrete Verdacht für das Vorliegen einer Straftat bzw. schweren Verfehlung zu Lasten des Arbeitgebers sowie die Namen der betroffenen Personen schriftlich zu dokumentieren und es ist die Überwachung auf diese Personen zu beschränken. Ein pauschaler Verdacht ist regelmäßig nicht ausreichend. Vor dem Einsatz einer heimlichen Videoüberwachung muss der Arbeitgeber alle sonstigen zur Verfügung stehenden Mittel zur Aufklärung der Sachlage ausschöpfen. Für den Arbeitgeber ist die heimliche Videoüberwachung seiner Arbeitnehmer nur das letzte zur Verfügung stehende Mittel.

Ob die heimliche Überwachung von Arbeitnehmern in öffentlich zugänglichen Räumen – wie Ladenlokalen, Verkaufsräumen oder Gasträumen – wegen der Hinweispflicht aus § 6 Abs. 2 BDSG überhaupt möglich ist, bleibt auch nach der vorliegenden Entscheidung weiterhin offen.

Fremde Markennamen als Keywords in AdWords-Werbung

(BGH, Urteil vom 13. Januar 2011 - I ZR 125/07)

Der Fall

Der Bundesgerichtshof (BGH) hatte in seinem Urteil vom 13. Januar 2011 darüber zu entscheiden, ob Keyword-Advertising bei Google zulässig ist, wenn der Werbende einen von einem Dritten markenrechtlich geschützten Begriff als Keyword bucht. Die Klägerin in jenem Verfahren vertreibt unter www.bananabay.de Erotikartikel. Sie ist Inhaberin der für eine Vielzahl von Waren und Dienstleistungen eingetragenen deutschen Marke „Bananabay“. Die Beklagte vertreibt ein vergleichbares Sortiment. Die Beklagte verwendete die Bezeichnung „Bananabay“ als Schlüsselwort (Keyword), um eine von Google eröffnete Möglichkeit zur Werbung zu nutzen (Adword-Anzeige). Die Adword-Anzeige erscheint, wenn der als Keyword benannte Begriff von einem Internetnutzer in der Suchmaske von Google eingegeben wird. Die Anzeige wird rechts neben der Trefferliste in einem gesonderten Bereich, der mit „Anzeigen“ überschrieben ist, eingeblendet. Im entschiedenen Fall erschien bei Eingabe des Suchwortes „Bananabay“ die Adword-Anzeige der Beklagten. In der Adword-Anzeige selbst wurde der Begriff „Bananabay“ nicht genannt. Stattdessen wurden in der Anzeige Leistungen beworben, die von beiden Parteien hätten stammen können. Einen Rückschluss auf den möglichen Werbenden ließ allenfalls der in der Anzeige beworbene Link „www.eis.de/erotikshop“ zu.

Die Klägerin verklagte die Beklagte auf Unterlassung dieser Adword-Werbung und bekam in den Vorinstanzen Recht. Daraufhin ging die Beklagte in Revision. Der für die Revision zuständige BGH konnte über den Fall zunächst noch nicht abschließend entscheiden, da sein Urteil u.a. von der Auslegung europäischer Richtlinien abhing, deren Regelungs-inhalte im Einzelnen noch unklar waren. Deshalb legte der BGH dem Europäischen Gerichtshof (EuGH) zur Vorabentscheidung die Frage vor, ob Adword-Werbung eine Markenverletzung darstellen könne. Der EuGH entschied, dass dies davon abhängig sei, wie die Anzeige gestaltet ist. Eine Markenverletzung sei anzunehmen, wenn aus der Anzeige für einen normal informierten und angemessen aufmerksamen Internetnutzer nicht oder nur schwer zu erkennen ist, ob die dort beworbenen Waren oder Dienstleistungen vom Inhaber der Marke oder von einem mit ihm wirtschaft-

lich verbundenen Unternehmen oder aber von einem Dritten stammen (EuGH, GRUR 2010, 641 – Eis.de).

Die Entscheidung

Auf Basis der Vorabentscheidung durch den EuGH verneinte der BGH Unterlassungsansprüche der Klägerin. Der BGH hat den Entscheidungsspielraum genutzt, den der EuGH den nationalen Gerichten gelassen hat. Denn obwohl der EuGH in seinem Urteil erkennen lässt, dass er Keyword-Advertising durchaus als Markenrechtsverletzung ansieht, wenn markenrechtlich geschützte Begriffe als Keywords gebucht werden, hat er die Letztentscheidung darüber den nationalen Gerichten überlassen. Mit überraschender Klarheit und ungewöhnlich kurz begründet der BGH seine ablehnende Entscheidung im konkreten Fall wie folgt:

„Gibt ein Internetnutzer den als Schlüsselwort gebuchten Begriff „bananabay“ als Suchwort ein, erscheint nach den Feststellungen des Berufungsgerichts die Anzeige der Beklagten in einem mit der Überschrift „Anzeigen“ gekennzeichneten, deutlich abgesetzten besonderen Werbeblock. Weder der Anzeigentext noch der aufgeführte Link „www.eis.de/erotikshop“ enthalten einen Hinweis auf das eingebene Markenwort. Der angegebene Domain-Name ist vielmehr ausdrücklich mit einem anderen, als solches auch erkennbaren Zeichen („eis“) gekennzeichnet. Eine Verbindung zwischen dem Suchwort und der Anzeige in der Weise, dass das mit dem Suchwort übereinstimmende Zeichen auf die Herkunft der in der Anzeige beworbenen Produkte oder auf wirtschaftliche Verbindungen der Unternehmen hinweisen könnte, stellt der Internetnutzer auch nicht deshalb her, weil beim Erscheinen der Werbung der Suchbegriff in der Suchzeile sichtbar bleibt.“

Mit anderen Worten: Der BGH hat eine Kennzeichenverletzung im vorliegenden Fall deshalb verneint, weil der Beklagte die Marke der Klägerin lediglich als Keyword verwendet hat und in der Adword-Anzeige selbst ein Hinweis enthalten war, dass die Adword-Anzeige nicht dem Markeninhaber zuzurechnen ist. Dieser Hinweis war hier die Domain „www.eis.de“.

Unser Kommentar

Die Entscheidung des BGH kann durchaus als Kehrtwende in der Rechtsprechung zu Keyword-Advertising betrachtet werden. Zwar hatte der BGH bereits in früheren Entscheidungen erkennen lassen, dass er in Keyword-Advertising keine Kennzeichenverletzung erblickt, wenn in der Anzeige selbst das geschützte Kennzeichen nicht genannt wird. Aufgrund diverser nachfolgender Entscheidungen des EuGH ging jedoch ein beachtlicher Teil der Literatur und Rechtsprechung davon aus, dass diese Entscheidungspraxis des BGH inzwischen wieder überholt sei. Es wurde damit gerechnet werden, dass auch der BGH nunmehr eine Kehrtwende in seiner Rechtsprechung einleitet. Dies ist nicht geschehen, vielmehr hat der BGH ein „Schlupfloch“ genutzt, durch das er trotz der strengen EuGH-Rechtsprechung seine bereits früher vertretene Linie aufrechterhalten kann. Es ist nicht auszuschließen, dass der EuGH in Zukunft noch einmal Gelegenheit erhält, über Keyword-Advertising zu entscheiden und dann die Anforderungen soweit konkretisiert,

dass der BGH seine Entscheidungspraxis doch noch einmal überdenken muss. Bis auf weiteres ist jedoch davon auszugehen, dass zumindest in Deutschland Keyword-Advertising mit fremden Kennzeichen erlaubt ist, wenn folgende Voraussetzungen vorliegen:

- 1) Die Adword-Anzeige enthält nicht das fremde Kennzeichen und
- 2) zumindest der in der Anzeige beworbene Link enthält den kennzeichnungskräftigen Bestandteil eines geschützten Zeichens des Werbenden (z.B. Marke, Unternehmensbezeichnung) und
- 3) die Anzeige erscheint in einem mit der Überschrift „Anzeigen“ gekennzeichneten, deutlich abgesetzten besonderen Werbeblock.

In allen anderen Fällen sollte Keyword-Advertising mit fremden Kennzeichen zurückhaltend betrieben werden.

ULD an Webseitenbetreiber: „Gefällt mir“-Button verstößt gegen geltendes Datenschutzrecht

In seiner Pressemitteilung vom 19. August 2011 fordert das Unabhängige Landeszentrum für Datenschutz Schleswig-Holstein Webseitenbetreiber in Schleswig-Holstein dazu auf, bis Ende September 2011 ihre Fanpages bei Facebook und Social-Plugins wie den „Gefällt mir“-Button auf ihren Webseiten zu entfernen. Sollten die Dienste bis dahin nicht deaktiviert sein, droht das ULD bei öffentlichen Stellen mit Beanstandungen, bei privaten Stellen mit Untersagungsverfügungen sowie Bußgeldern bis zu 50.000 Euro.

Damit ist das ULD die erste Datenschutzaufsichtsbehörde, die nicht nur informell ihre Bedenken zu den Social Plugins von Facebook äußert. Das ULD bewertet die Facebook-Social-Media-Dienste nunmehr explizit als eklatante Verstöße gegen das Telemediengesetz (TMG) und gegen das Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) bzw. das Landesdatenschutzgesetz Schleswig-Holstein (LDSG SH). Es kritisiert dabei insbesondere die Datenweitergabe von Verkehrs- und Inhaltsdaten in die USA und die daran anschließende qualifizierte Rückmeldung an den Betreiber hinsichtlich der Nut-

zung des Angebots („sog. Reichweitenanalyse“). „Wer einmal bei Facebook war oder ein Plugin genutzt hat, der muss davon ausgehen, dass er von dem Unternehmen zwei Jahre lang getrackt wird“, so das ULD. Darüber hinaus bemängelt das ULD die unzureichende Informationspolitik von Facebook; die Datenschutzhinweise von Facebook genügen nicht annähernd den gesetzlichen Anforderungen.

Thilo Weichert, Leiter des ULD äußert sich im Rahmen der Pressemitteilung wie folgt: „Das ULD weist schon seit längerem informell darauf hin, dass viele Facebook-Angebote rechtswidrig sind. Dies hat leider bisher wenige Betreiber daran gehindert, die Angebote in Anspruch zu nehmen, zumal diese einfach zu installieren und unentgeltlich zu nutzen sind. Hierzu gehört insbesondere die für Werbezwecke aussagekräftige Reichweitenanalyse. Gezahlt wird mit den Daten der Nutzenden. Mit Hilfe dieser Daten hat Facebook inzwischen weltweit einen geschätzten Marktwert von über 50 Mrd. Dollar erreicht. Allen Stellen muss klar sein, dass sie ihre datenschutzrechtliche Verantwortlichkeit nicht auf das

Unternehmen Facebook, das in Deutschland keinen Sitz hat, und auch nicht auf die Nutzerinnen und Nutzer abschieben können. (...)“,

Damit existiert spätestens jetzt zumindest für Webseitenbetreiber in Schleswig-Holstein nicht nur eine Handlungsempfehlung im Umgang mit Social Plugins, sondern sogar ein explizites Verbot der Einbindung von Facebook_Plugins. Das ULD kündigt zudem an, dass es in Kooperation mit anderen deutschen Datenschutzaufsichtsbehörden weitere Anwendungen von Facebook in datenschutzrechtlicher Hinsicht überprüfen werde.

Unser Kommentar

Eine ausdrückliche Stellungnahme einer Datenschutzaufsichtsbehörde zur der Frage der Zulässigkeit der Einbindung des Facebook-Social Plugins auf den Webseiten war bereits lange Zeit erwartet. Die von deutschen Datenschützern bereits zuvor geäußerten Bedenken finden nun in der Pressemitteilung des ULD ihre Bestätigung. Es ist davon auszugehen, dass sich nun auch andere Datenschutzaufsichtsbehörden der Einschätzung des ULD anschließen werden und künftig ebenfalls gegen Webseitenbetreiber, die Social Plugins von Facebook verwenden, vorgehen werden.

Zeichen „1000“ für Broschüren, Zeitungen und Zeitschriften nicht schutzfähig (EuGH, Urteil vom 10.03.2011 – C-51/10)

Der Fall

Nachdem schon das Harmonisierungsamt die Zahl „1000“ für „Broschüren; Zeitschriften, einschließlich Rätsel- und Spielehefte; Tagespresse“ wegen fehlender Schutzfähigkeit nicht eintragen wollte, blieben auch eine dagegen gerichtete Klage zum Gericht I. Instanz und das Rechtsmittel zum EuGH ohne Erfolg. Das Gericht widersprach der Auffassung der Klägerin, dass das Zeichen „1000“ ohne Zusatz nicht beschreibend sei und keine unmittelbare und konkrete Verbindung zwischen der Zahl „1000“ und den von der Marke beanspruchten Waren und Dienstleistungen hergestellt werden könne. Auch der weitere Vortrag, eine Verwendung der Zahl „1000“ in isolierter Form komme im „normalen“ Sprachgebrauch nicht vor und sei auch in verkehrsüblicher Weise nicht nachweisbar, überzeugte die Gerichte nicht. Im Gegenteil: Die Gerichte nahmen die Entscheidung zum Anlass, bereits zuvor entwickelte Grundsätze noch einmal klarzustellen und zu präzisieren. Der EuGH führt aus, dass sich die angemeldete Zahl in beschreibender Weise auf die beanspruchten Waren, deren Inhalt gleich und typischerweise durch die Menge ihrer Bestandteile bezeichnet werde, beziehe. Deshalb sei davon auszugehen, dass die Zahl von den beteiligten Verkehrskreisen als Beschreibung dieser Menge erkannt und somit nur als Merkmal dieser Waren identifiziert werde.

Unser Kommentar

Damit hat das Gericht zunächst noch einmal festgestellt, dass es nicht darauf ankommt, ob ein Zeichen zum Zeitpunkt der Anmeldung bereits tatsächlich für die in der Anmeldung beanspruchten Waren oder für ihre Merkmale beschreibend verwendet wird, sondern vielmehr genügt die Möglichkeit zur beschreibenden Verwendung, um von der Eintragung ausgeschlossen zu werden. Allerdings geht das Gericht in seiner Entscheidung noch weiter und verwirft auch das Argument, das angemeldete Zeichen werde nicht in verkehrsüblicher Weise verwendet. Nach Auffassung des Gerichts muss auch die Art und Weise der Verwendung – auch in verkehrsüblicher Weise – nicht belegt werden, um als verkehrsüblich eingeordnet zu werden. Es genügt vielmehr, auf einen mehr allgemein möglichen Einsatz des Zeichens, ob Wortzeichen oder Zahl, innerhalb der Branche abzustellen, aus dem heraus die Verbraucher vernünftigerweise auf den Einsatz der Zahl als Merkmalsangabe schließen können.

Für Markeninhaber bedeutet dies, dass möglichst vor Auswahl und erst recht vor Anmeldung einer Marke kritisch zu prüfen ist, ob die angedachte Bezeichnung möglicherweise in Bezug auf die beanspruchten Waren oder Dienstleistungen als beschreibend verstanden werden könnte – ganz unabhängig davon, ob eine Verwendung bereits erfolgt. Andernfalls kann es schwierig werden, eine Bezeichnung als Marke für bestimmte Waren zu monopolisieren.

Aktuelle Veranstaltungen

Termin	Thema/Referent	Veranstalter/Ort
10.10.2011 – 11.10.2011	E-Discovery-Konferenz Internationaler Datenschutz: Cross Border E-Discovery und der Beschäftigtendatenschutz (Dr. Michael Rath)	Steigenberger Hotel Berlin
11.10.2011	Idacon 2011: 11. WEKA Kongress für Datenschutzbeauftragte Die Einführung von weltweiten Human-Resource-Systemen Vortrag. Weitere Informationen siehe www.idacon.de . (Silvia C. Bauer)	Würzburg
18.10.2011 – 19.10.2011	Management Circle Intensiv-Seminar IT-Compliance – Regulatorische Anforderungen sicher erfüllen! Seminar (Dr. Michael Rath)	Köln
08.11.2011 – 09.11.2011	Management Circle Intensiv-Seminar IT-Recht kompakt (Dr. Michael Rath)	Köln
14.12.2011 – 15.12.2011	Management Circle Intensiv-Seminar IT-Recht kompakt (Dr. Michael Rath)	München
14.02.2012	F.A.Z.-Institut Seminare Update 2012: IT-Recht (Dr. Michael Rath)	Köln
01.10.2012	F.A.Z.-Institut Seminare Update 2012: IT-Recht (Dr. Michael Rath)	Frankfurt a.M.
30.01.2012 – 31.01.2012	Management Circle Intensiv-Seminar, IT-Recht kompakt (Kay Oelschlägel)	Management Circle AG, Hamburg

Impressum

Verleger: Luther Rechtsanwaltsgesellschaft mbH, Anna-Schneider-Steig 22, 50678 Köln, Telefon +49 221 9937 0, Telefax +49 221 9937 110, contact@luther-lawfirm.com

V.i.S.d.P.: Dr. Michael Rath, Luther Rechtsanwaltsgesellschaft mbH, Anna-Schneider-Steig 22, 50678 Köln, Telefon +49 221 9937 0, Telefax +49 221 9937 110, michael.rath@luther-lawfirm.com

Grafische Gestaltung/Art Direction: Vischer & Bernet GmbH, Agentur für Marketing und Werbung, Mittelstraße 11/1, 70180 Stuttgart, Telefon +49 711 23960 0, Telefax +49 711 23960 49, contact@vischer-bernet.de

Copyright: Alle Texte dieses Newsletters sind urheberrechtlich geschützt. Gerne dürfen Sie Auszüge unter Nennung der Quelle nach schriftlicher Genehmigung durch uns nutzen. Hierzu bitten wir um Kontaktaufnahme.

Falls Sie künftig diesen Informationsservice der Luther Rechtsanwaltsgesellschaft mbH nicht mehr nutzen möchten, senden Sie bitte eine E-Mail mit dem Stichwort „Newsletter IP/IT“ an unsubscribe@luther-lawfirm.com.

Haftungsausschluss

Obgleich dieser Newsletter sorgfältig erstellt wurde, wird keine Haftung für Fehler oder Auslassungen übernommen. Die Informationen dieses Newsletters stellen keinen anwaltlichen oder steuerlichen Rechtsrat dar und ersetzen keine auf den Einzelfall bezogene anwaltliche oder steuerliche Beratung. Hierfür stehen unsere Ansprechpartner an den einzelnen Standorten zur Verfügung.

Unsere Büros in Deutschland

Berlin

Luther Rechtsanwaltsgesellschaft mbH
Friedrichstraße 140
10117 Berlin
Telefon +49 30 52133 0
berlin@luther-lawfirm.com

Dresden

Luther Rechtsanwaltsgesellschaft mbH
Radeberger Straße 1
01099 Dresden
Telefon +49 351 2096 0
dresden@luther-lawfirm.com

Düsseldorf

Luther Rechtsanwaltsgesellschaft mbH
Graf-Adolf-Platz 15
40213 Düsseldorf
Telefon +49 211 5660 0
dusseldorf@luther-lawfirm.com

Eschborn/Frankfurt a. M.

Luther Rechtsanwaltsgesellschaft mbH
Mergenthalerallee 10 – 12
65760 Eschborn/Frankfurt a. M.
Telefon +49 6196 592 0
frankfurt@luther-lawfirm.com

Essen

Luther Rechtsanwaltsgesellschaft mbH
Gildehofstraße 1
45127 Essen
Telefon +49 201 9220 0
essen@luther-lawfirm.com

Hamburg

Luther Rechtsanwaltsgesellschaft mbH
Gänsemarkt 45
20354 Hamburg
Telefon +49 40 18067 0
hamburg@luther-lawfirm.com

Hannover

Luther Rechtsanwaltsgesellschaft mbH
Sophienstraße 5
30159 Hannover
Telefon +49 511 5458 0
hanover@luther-lawfirm.com

Köln

Luther Rechtsanwaltsgesellschaft mbH
Anna-Schneider-Steig 22
50678 Köln
Telefon +49 221 9937 0
cologne@luther-lawfirm.com

Leipzig

Luther Rechtsanwaltsgesellschaft mbH
Grimmaische Straße 25
04109 Leipzig
Telefon +49 341 5299 0
leipzig@luther-lawfirm.com

Mannheim

Luther Rechtsanwaltsgesellschaft mbH
Theodor-Heuss-Anlage 2
68165 Mannheim
Telefon +49 621 9780 0
mannheim@luther-lawfirm.com

München

Luther Rechtsanwaltsgesellschaft mbH
Karlstraße 10 – 12
80333 München
Telefon +49 89 23714 0
munich@luther-lawfirm.com

Stuttgart

Luther Rechtsanwaltsgesellschaft mbH
Augustenstraße 7
70178 Stuttgart
Telefon +49 711 9338 0
stuttgart@luther-lawfirm.com

Unsere Auslandsbüros

Brüssel

Luther Rechtsanwaltsgesellschaft mbH
Avenue Louise 240
1050 Brüssel
Telefon +32 2 6277 760
brussels@luther-lawfirm.com

Budapest

Gobert, Fest & Partners Attorneys at Law
Széchenyi István tér 7 – 8
1051 Budapest
Telefon +36 1 270 9900
budapest@luther-lawfirm.com

Istanbul

Luther Karasek Köksal Consulting A.Ş.
Sun Plaza
Bilim Sokak No. 5, Maslak-Şişli
34398 Istanbul
Telefon +90 212 276 9820
mkoksal@lkk-legal.com

Luxemburg

Luther
3, rue Goethe
1637 Luxemburg
Telefon +352 27484 1
luxembourg@luther-lawfirm.com

Shanghai

Luther Attorneys
21/F ONE LUJIAZUI
68 Yincheng Middle Road
Pudong New Area, Shanghai
Shanghai 200121
Telefon +86 21 5010 6580
shanghai@cn.luther-lawfirm.com

Singapur

Luther LLP
4 Battery Road
#25-01 Bank of China Building
Singapur 049908
Telefon +65 6408 8000
singapore@luther-lawfirm.com

Ihren lokalen Ansprechpartner finden Sie auf unserer Homepage unter www.luther-lawfirm.com

Die Luther Rechtsanwaltsgesellschaft mbH berät in allen Bereichen des Wirtschaftsrechts. Zu den Mandanten zählen mittelständische und große Unternehmen sowie die öffentliche Hand. Die Luther Rechtsanwaltsgesellschaft mbH ist das deutsche Mitglied von Taxand, einem weltweiten Zusammenschluss unabhängiger Steuerberatungsgesellschaften.

Berlin, Dresden, Düsseldorf, Eschborn/Frankfurt a. M., Essen, Hamburg, Hannover, Köln, Leipzig, Mannheim, München, Stuttgart | Brüssel, Budapest, Istanbul, Luxemburg, Shanghai, Singapur