

Unsere Leistungen sind geschützt

I. Schutz kreativer Leistungen

1. Wie ist ein Logo/(Werbe)Grafik geschützt?

Logos und (Werbe)Grafiken genießen nur selten urheberrechtlichen Schutz, denn sie sind Werke der sogenannten angewandten Kunst, d.h. sie dienen auch einem Gebrauchszweck. Im Gegensatz zu den Werken der reinen bildenden Kunst werden im Bereich der angewandten Kunst höhere Anforderungen an die Gestaltungshöhe gestellt. Die Leistung muss über den Bereich der lediglich alltäglichen Durchschnittsgestaltung hinausgehen (vgl. Beschluss Laufendes Auge). Nachtrag: Der BGH hat seine Rechtsprechung zum Urheberrechtsschutz von Werken der angewandten Kunst aufgegeben, s. BGH, Urteil vom 13.11.2013 (I ZR 143/12 – Geburtstagszug).

Logos und Grafiken können allerdings als Geschmacksmuster eingetragen werden, sofern die Voraussetzungen für den Geschmacksmusterschutz vorliegen (siehe Einführung Geschmacksmuster). Das Geschmacksmuster schützt die ästhetische Wirkung/Form des Logos bzw. der Grafik. Sollen diese zur Kennzeichnung von Waren oder Dienstleistungen verwendet werden, kommt auch ein Markenschutz in Betracht. Denkbar ist auch ein Nachahmungsschutz nach dem Wettbewerbsrecht, sofern eine wettbewerbliche Eigenart vorliegt und auch die übrigen Voraussetzungen erfüllt sind (siehe Einführung Wettbewerbsrecht).

2. Wie ist ein Produkt geschützt?

Produktverpackungen oder Produkte, wie z.B. Tassen, Möbel oder Modeschöpfungen, können bei Vorliegen der Voraussetzungen als Geschmacksmuster (siehe Einführung Geschmacksmuster) geschützt werden, urheberrechtlich geschützt sein (siehe Einführung Urheberrecht) oder wettbewerbsrechtlichen Schutz vor Nachahmungen (siehe Einführung Wettbewerbsrecht) genießen. Denkbar ist auch ein Schutz als Formmarke, wenn damit Waren oder Dienstleistungen gekennzeichnet werden sollen.

Modeschöpfungen genießen eher selten Urheberrechtsschutz. In Betracht kommt jedoch ein wettbewerbsrechtlicher Nachahmungsschutz oder Geschmacksmusterschutz, sofern die jeweiligen Voraussetzungen vorliegen (vgl. Urteil Jeans BGH I ZR 151/02).

Möbeln oder sonstigen Gebrauchsgegenständen kommt als Produkten der angewandten Kunst selten ein Urheberrechtsschutz zu. Urheberrechtlich geschützt sind beispielsweise die Wagenfeld Leuchte oder LeCorbousier Möbel.

Im Bereich Möbeldesign bietet sich ein geschmacksmusterrechtlicher Schutz an, denkbar ist auch ein wettbewerbsrechtlicher Schutz vor Nachahmungen, sofern die Voraussetzungen hierfür jeweils vorliegen.

3. Wie ist eine Webseite geschützt?

Zum einen können die einzelnen Elemente der Webseite, wie Text oder Bilder, jeweils für sich genommen urheberrechtlichen Schutz genießen. Urheber ist derjenige, der das besagte Element geschaffen hat. Bei Texten also der Texter, bei Bildern der Zeichner bzw. der Fotograf. Voraussetzung ist, dass die für den Urheberrechtsschutz erforderliche Gestaltungshöhe vorliegt (siehe unten Text, Foto).

Webseiten können aber auch als sogenanntes Multimediawerk urheberrechtlichen Schutz genießen. Der Schutz als Multimediawerk ergibt sich aus der Kombination, Zusammenstellung oder Anordnung der einzelnen Elemente zu einem Gesamtkunstwerk. Erforderlich ist hierzu, dass die Leistung die erforderliche Gestaltungshöhe aufweist, also diejenige eines Durchschnittsdesigners überragt (LG München MMR 2005, 267 siehe Entscheidungen). Urheber des Multimediawerkes ist derjenige, der die einzelnen Elemente schöpferisch zu einem Gesamtwerk verbindet, unabhängig davon, ob die einzelnen Elemente von anderen Urhebern geschaffen wurden.

Eine Webseite kann auch als Werk der angewandten Kunst geschützt sein, sofern es die erhöhten Anforderungen an die Gestaltungshöhe erfüllt. „Je individueller und komplexer eine Webseite aufgebaut ist, umso eher wird sie die erforderliche Gestaltungshöhe aufweisen; je mehr sie mit Standardsoftware aus vorgegebenen Elementen erstellt wurde, desto weniger wird dies der Fall sein“ (Wandtke/Bullinger, Urheberrecht, 3. Auflage 2009, § 2 Rn. 104).

Denkbar ist auch ein wettbewerbsrechtlicher Schutz, sofern der Webseite eine wettbewerbliche Eigenart zukommt und die weiteren Voraussetzungen für den ergänzenden wettbewerbsrechtlichen Leistungsschutz vorliegen (siehe Einführung Wettbewerbsrecht).

4. Wie ist ein Text geschützt?

Sofern der Text die erforderliche Gestaltungshöhe aufweist, kommt ein urheberrechtlicher Schutz in Betracht. Geschützt sein kann sowohl die sprachliche Ausgestaltung, als auch der Inhalt. Je individueller der Text ist, desto eher wird ein Urheberrechtsschutz zu bejahen sein.

5. Wie ist ein Werbebanner geschützt?

Werbebanner können grundsätzlich Urheberrechtsschutz genießen. Dies ist jedoch selten der Fall, da ihnen aufgrund ihrer Kürze in der Regel nicht die erforderliche Gestaltungshöhe zukommt.

In Betracht kommt jedoch ein Markenschutz, wenn mit dem Slogan Waren oder Dienstleistungen gekennzeichnet werden sollen. Häufig wird der Markenschutz jedoch daran scheitern, dass der Werbebanner nicht als Herkunftshinweis, sondern lediglich als werbeübliche Anpreisung verstanden wird (aber: Vorsprung durch Technik, siehe Marke & Recht).

6. Wie ist ein (Werbe)Prospekt geschützt?

Werbeprospekte können als Sprachwerke oder Darstellungen wissenschaftlicher/technischer Art Urheberrechtsschutz genießen, wenn eine persönliche geistige Schöpfung vorliegt, d.h. die erforderliche Gestaltungshöhe erreicht ist. So wurden beispielsweise einem Fondsprospekt (ZUM-RD 2007, 435) und einer Bedienungsanleitung für Motorsägen (GRUR 93, 34) von den Gerichten urheberrechtlicher Schutz als Sprachwerk bzw. Darstellung technischer Art sowie Lichtbild zugesprochen. Einem Vermögensbildungsprospekt (siehe Urteile NJW-RR 92,740) wurde der Schutz hingegen versagt. Zudem können die einzelnen Bestandteile wie Fotos oder Texte für sich genommen Schutz genießen (siehe oben Text bzw. unten Foto).

7. Wie ist ein Foto geschützt?

Zu unterscheiden ist zwischen Lichtbildwerken (§ 2 Abs. 1 Nr. 5 UrhG) und Lichtbildern (§ 72 UrhG). Urheberrechtlichen Schutz genießen beide, allerdings ist die Schutzdauer unterschiedlich geregelt. Während Lichtbildwerke bis 70 Jahre nach dem Tod des Urhebers geschützt sind, beträgt die Schutzdauer von Lichtbildern bis 50 Jahre nach dem Erscheinen oder Herstellen des Bildes.

Lichtbildwerke sind Fotos, die eine persönliche geistige Schöpfung darstellen, d.h. auf die eine gewisse künstlerische Einflussnahme erfolgt ist, z.B. durch den gezielten Einsatz von Licht und Schatten, die Auswahl des Motivs, die Bildschärfe oder die Perspektive. Hiervon zu unterscheiden sind Lichtbilder, denen keine persönliche geistige Schöpfung innewohnt, sondern die auf einer rein handwerklichen Abbildung des Fotografierten beruhen. Hierunter können z.B. alltägliche Schnappschüsse oder Amateurfotos fallen, die keine individuelle bzw. künstlerische Aussage einhalten.

8. Wie sind Illustrationen geschützt?

Illustrationen können als Werke der bildenden Kunst urheberrechtlichen Schutz genießen, sofern die erforderliche Gestaltungshöhe erreicht ist. Geschützt sind beispielsweise die Igel Figur „Mecki“, die Figur „Pumuckel“ und die Schlümpfe. Schutz wurde auch für die Illustration des Buchumschlages „Säulen der Erde“ von Ken Follet gewährt. Sofern die Figuren zur Kennzeichnung von Waren oder Dienstleistung verwendet werden sollen, kommt auch ein Markenschutz in Betracht. Sofern die Voraussetzungen vorliegen (siehe Einführung Geschmacksmuster), ist auch ein Designschutz denkbar.

9. Wie ist Architektur geschützt?

Bei Alltagsbauten, denen lediglich eine rein handwerkliche planerische Routineleistung zugrunde liegt, ist der Urheberrechtsschutz in der Regel zu verneinen. Für überdurchschnittliche architektonische Leistungen kommt hingegen ein urheberrechtlicher Schutz in Betracht. Als Faustregel gilt, dass das Gebäude aus der alltäglichen Masse des Bauschaffens herausragen muss. Der Urheberrechtsschutz bezieht sich in der Regel nur auf die Grundstruktur des Baukörpers und die Fassadengestaltung sowie den Eingangsbereich oder das Treppenhaus (vgl. Wandtke/Bullinger, Urheberrecht, 3. Auflage 2009, § 2 Rn. 109).

10. Sind Ideen geschützt?

Ideen sind mangels wahrnehmbarer Form nicht schutzfähig.

11. Wie sind Entwürfe geschützt?

Geschützt sein können sowohl Skizzen, Zeichnungen oder Pläne für ein noch nicht geschaffenes Werk, als auch ein unvollendetes Werk selbst, denn das Urheberrecht unterscheidet nicht zwischen vollendeten und unvollendeten Werken. Voraussetzung ist lediglich das Vorliegen einer ausreichenden Gestaltungshöhe.

Für die sogenannten „Entwürfe“, die beispielsweise Grafiker oder Architekten für ihre (potentiellen) Auftraggeber fertigen gilt, dass diese nach den allgemeinen Vorschriften, beispielsweise als Text oder Werk der bildenden Kunst urheberrechtlich geschützt sein können. Sofern die Entwürfe hingegen nicht die erforderliche Gestaltungshöhe aufweisen, sollte eine vertragliche Regelung getroffen werden, bevor sie Dritten vorgestellt oder gar übergeben werden, um Nachteile zu vermeiden. Bei Vorliegen der Voraussetzungen (siehe Einführung Geschmacksmuster) ist auch ein Geschmacksmusterschutz denkbar.

II. Nutzung fremder kreativer Leistungen

1. Darf man eine fremde Marke benutzen/ bearbeiten/als Anregung nutzen?

In der Regel setzt eine Markenverletzung eine markenmäßige Benutzung voraus, d.h. die geschützte Marke wird zur Kennzeichnung von Waren oder Dienstleistungen, mithin als Herkunftshinweis,

genutzt. Dies ist grundsätzlich nur dem Markeninhaber gestattet. Wenn eine fremde Marke somit zur Kennzeichnung der eigenen Waren oder Dienstleistung genutzt wird, wird die fremde Marke hierdurch verletzt. Eine reine Nennung der Marke im Rahmen einer Beschreibung der mit der Marke gekennzeichneten Produkte oder im Rahmen einer Berichterstattung verletzt die Marke nicht. Auch ein rein dekorativer Gebrauch der fremden Marke verletzt diese nicht, sofern hierdurch nicht der Eindruck erweckt wird, sie diene zur Kennzeichnung des Produkts. Insbesondere dann, wenn die fremde Marke in einem Gesamtdekor untergeht, scheidet eine Markenverletzung aus.

Bei verkleinerten Modellen einer Originalware, z.B bei Spielzeugautos, (siehe BGH Opelblitz Marke & Recht) wird die Abbildung der Marke von den angesprochenen Verkehrskreisen nicht als Herkunftshinweis, sondern lediglich als originalgetreue Wiedergabe verstanden.

Problematisch ist es jedoch, insbesondere Prestigemarken zu kommerziellen Zwecken, beispielsweise im Zusammenhang mit der Werbung für ein anderes Produkt, darzustellen. Hierin kann eine Rufausbeutung der fremden Marke liegen. Bei der Rufausbeutung wird der gute Ruf der fremden Marke kommerziell zum eigenen Nutzen verwertet, indem das positive Image auf die eigenen Produkte übertragen werden soll.

Ob die Verwendung einer fremden Marke im Rahmen einer Markenparodie zulässig ist, wird von der Rechtsprechung unterschiedlich bewertet und ist immer eine Einzelfallentscheidung.

Der abgewandelte Werbeslogan „Bild Dir keine Meinung“ und die Nutzung des Bild-Logo auf einer satirischen Postkarte wurde beispielsweise nicht als markenmäßige Benutzung angesehen, da hier die Meinungsäußerung im Vordergrund steht und nicht die Förderung des eigenen Absatzes. Als Faustregel gilt, dass der Schutz der bekannten Marke der Meinungs- und Kunstfreiheit immer dann vorgeht, wenn die satirische Verwendung der Marke oder ihrer abgewandelten Form lediglich der wirtschaftlichen Ausbeutung ihrer Bekanntheit dient. Ebenfalls unzulässig ist eine Markenverunglimpfung.

Das Darstellen von Markenprodukten ohne Erkennbarkeit der Marke ist keine Verletzung der Marke und damit zulässig. Gleiches gilt, wenn die Marke entfernt oder unkenntlich gemacht wurde.

Sofern man ein einer fremden Marke ähnliches Zeichen verwenden möchte, gilt folgendes. Für gänzlich andere Waren und Dienstleistungen darf man das Zeichen verwenden. Vorsicht ist jedoch bei bekannten Marken geboten.

Grundsätzlich gilt: Je ähnlicher die mit der fremden Marke gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen den Waren oder Dienstleistungen sind, die mit dem eigenen Zeichen gekennzeichnet werden sollen, desto größer muss der Abstand zur fremden Marke sein.

Dies gilt auch für sogenannte Unternehmenskennzeichen. Verwendet ein Unternehmen beispielsweise ein schutzfähiges Logo als geschäftliche Bezeichnung, darf dieses Zeichen in einer ähnlichen Branche und in demselben räumlichen Geltungsbereich (dies kann regional aber auch bundesweit sein) nicht ebenfalls als Unternehmenskennzeichen genutzt werden.

2. Darf man ein fremdes Design benutzen/ bearbeiten/als Anregung nutzen?

Sofern ein Produkt oder eine Verpackung als Geschmacksmuster geschützt ist, dürfen diese in der Regel weder identisch, noch lediglich leicht abgewandelt nachgemacht werden. Dies gilt auch für geschmacksmusterrechtlich geschützte Muster oder Logos.

3. Darf man ein fremdes urheberrechtlich geschütztes Werk benutzen/ bearbeiten/als Anregung nutzen?

Die Verwertung von urheberrechtlich geschützten Werken, wie beispielsweise von Fotos oder Texten bedürfen der Zustimmung des Urhebers. Dieser hat unter anderem das alleinige Vervielfältigungs-, Verbreitungs- und Ausstellungsrecht sowie das Recht der öffentlichen Zugänglichmachung. Letzteres betrifft beispielsweise die Darstellung des Werkes im Internet.

Die Bearbeitung oder Umgestaltung eines urheberrechtlich geschützten Werkes darf ohne Einwilligung des Urhebers weder veröffentlicht noch verwertet werden. In bestimmten Fällen bedarf bereits das Herstellen der Bearbeitung oder Umgestaltung der Einwilligung des Urhebers (§ 23 UrhG).

Zulässig ist allerdings die sogenannte freie Benutzung nach § 24 UrhG. Eine freie Benutzung liegt vor, wenn das urheberrechtlich geschützte Werk lediglich als Anregung für ein selbständig geschaffenes Werk dient. Das neu geschaffene Werk muss auf einer eigenständigen persönlichen Schöpfung beruhen und einen entsprechend großen Abstand zu dem urheberrechtlich geschützten Werk einhalten. Sofern dem neuen Werk im Vergleich zum urheberrechtlich geschützten Ausgangswerk kein eigener Aussagegehalt zukommt, liegt keine freie Benutzung vor. Dann wäre vielmehr von einer unzulässigen Bearbeitung oder Umgestaltung auszugehen. Eine Sonderregelung ist für Werke der Musik vorgesehen. Hier gilt, dass die Übernahme von Melodien, die erkennbar einem Werk entnommen sind und einem neuen Werk zugrunde gelegt werden, keine zulässige freie Benutzung ist.

Zulässig ist gemäß § 57 UrhG auch die Vervielfältigung, Verbreitung oder öffentliche Wiedergabe von urheberrechtlich geschützten Werken, wenn sie als unwesentliches Beiwerk neben einem Hauptwerk anzusehen sind. Unwesentlich ist das Beiwerk immer dann, wenn es austauschbar ist, ohne die Wirkung des eigentlichen Hauptmotivs zu verändern und keinen Bezug zum Hauptmotiv aufweist. Das Einbeziehen des Beiwerkes in das Gesamtwerk muss unvermeidlich und derart nebensächlich sein, dass es letztlich nicht weiter auffällt.

Zulässig ist es gemäß § 59 UrhG auch, Werke, die sich bleibend an öffentlichen Wegen, Straßen oder Plätzen befinden, mit Mitteln der Malerei oder Graphik, durch Lichtbild oder durch Film zu vervielfältigen, zu verbreiten und öffentlich wiederzugeben (sog. Panoramafreiheit). Unzulässig wäre es hingegen, Werke, die sich nur vorübergehend, z.B. im Rahmen einer zeitlich befristeten Ausstellung, an den genannten Örtlichkeiten befinden, zu malen oder zu fotografieren.

Zulässig kann weiterhin die Nennung von urheberrechtlich geschützten Werken im Rahmen einer Tagesberichterstattung gemäß § 50 UrhG sowie im Rahmen eines Zitates gemäß § 51 UrhG sein.

Das Gesetz sieht weitere Ausnahmetatbestände, unter anderem für Unterricht und Forschung sowie für private Zwecke vor, auf die hier jedoch nicht eingegangen wird.

Zu beachten ist, dass gemäß § 63 UrhG auch bei Vorliegen eines gesetzlichen Ausnahmetatbestandes eine Quellenangabe erforderlich sein kann.

III. Fotorecht

1. Darf man Gebäude fotografieren?

Von allgemein zugänglichen Plätzen aus ja. Dies gilt auch für urheberrechtlich geschützte Gebäude, die sich bleibend, also dauerhaft an öffentlichen Wegen, Straßen oder Plätzen befinden (Panoramafreiheit). Fotografiert werden darf aber nur die Außenansicht! Die Fotos dürfen auch kommerziell verwertet werden. Die Veröffentlichung kann allerdings im Einzelfall unzulässig sein, wenn hierdurch Persönlichkeitsrechte des Hauseigentümers verletzt werden.

Beim Fotografieren von Privatgrund aus, bedarf es der Zustimmung des Eigentümers, denn diesem steht das Hausrecht zu. Wenn es sich bei dem zu fotografierenden Gebäude um ein urheberrechtlich geschütztes Bauwerk handelt, bedarf es zusätzlich der Zustimmung des Urhebers. Wenn das Foto kommerziell verwertet werden soll, muss sich die Zustimmung jeweils auch hierauf erstrecken, denn die Erlaubnis zum Fotografieren umfasst nicht zugleich die kommerzielle Verwertung.

2. Darf man Personen fotografieren?

Dem Fotografieren von Personen bzw. der Veröffentlichung solcher Fotos kann das Recht am eigenen Bild entgegenstehen. Danach kann jeder selbst bestimmen, ob und inwieweit Bilder über ihn veröffentlicht werden. Das Fotografieren ist im Regelfall zulässig, sofern die spätere Veröffentlichung zulässig wäre. Ist die fotografierte Person auf dem Foto oder aus dem Kontext der Veröffentlichung heraus erkennbar, bedürfen die Verbreitung (= Weitergabe des Originals oder von Vervielfältigungsstücken in körperlicher Form, z.B. in Zeitschriften) und die öffentliche Zurschaustellung (ist das Zeigen des Bildes in unkörperlicher Form, z.B. im Internet oder im Fernsehen) der Einwilligung der betreffenden Person, bei Minderjährigen zusätzlich die der Erziehungsberechtigten. Die Einwilligung kann auch stillschweigend erteilt werden. Liegt eine Einwilligung vor, ist stets zu prüfen, zu welchem Zweck diese erteilt wurde bzw. wie weit die Einwilligung reicht.

Nach § 22 KUG erlischt das Recht am eigenen Bild 10 Jahre nach dem Tod des Abgebildeten. Nach dem Tod ist die Einwilligung von den Angehörigen des Abgebildeten einzuholen.

Ist die Person auf dem Foto nicht erkennbar, bedarf es keiner Einwilligung des Abgebildeten.

Ausnahmen gemäß § 23 KUG:

Bildnisse aus dem Bereich der Zeitgeschichte dürfen auch ohne Einwilligung verbreitet und öffentlich zur Schau gestellt werden. Zur Zeitgeschichte zählt das gesamte politische, soziale, wirtschaftliche und kulturelle Leben. Zulässig ist daher das Fotografieren von Persönlichkeiten der Zeitgeschichte sowie die Veröffentlichung dieser Fotos. Aber auch Personen der Zeitgeschichte haben ein (wenn auch eingeschränktes) Recht auf Privatsphäre. Unantastbar ist in jedem Fall die Intimsphäre. Weiterhin muss ein öffentliches Interesse an der Veröffentlichung des Bildnisses vorliegen. Zwischen diesem Interesse der Allgemeinheit und den berechtigten Interessen des Abgebildeten hat dann eine Abwägung zu erfolgen. Nur wenn das öffentliche Interesse überwiegt ist die Veröffentlichung des Bildnisses zulässig.

Handelt es sich bei einer fotografierten Person lediglich um ein Beiwerk zu einer fotografierten Örtlichkeit, darf das Foto ohne Einwilligung des Abgebildeten veröffentlicht werden. Eine Person stellt dann ein Beiwerk dar, wenn sie lediglich eine untergeordnete Rolle spielt und der Gesamtcharakter des Fotos ohne die Person nicht verändert werden würde. Die Person darf somit keinen Einfluss auf das Thema des Bildes haben.

Werden Personen bei einer Versammlung, auf Aufzügen oder einem ähnlichen Vorgang fotografiert, an denen sie teilgenommen haben, ist keine Einwilligung erforderlich, um die Fotos zu veröffentlichen, denn hier steht das Gesamtgeschehen und nicht die einzelnen Personen im Vordergrund. Voraussetzung ist jedoch, dass das abgebildete Ereignis von einem kollektiven Willen getragen wird. Dies ist bei Fahrgästen in der U-Bahn beispielsweise nicht der Fall. Weiterhin muss es sich um ein Ereignis handeln, das in der Öffentlichkeit stattgefunden hat. Von den Begriffen Versammlungen, Aufzüge und ähnliche Vorgänge umfasst sind Sportveranstaltungen, Demonstrationen, größere Tagungen etc.

3. Darf man Objekte vom öffentlichen Raum aus fotografieren?

Falls kein Urheberrechtsschutz besteht, ist das Fotografieren von Sachen grundsätzlich zulässig, denn es besteht kein Recht am Bild der eigenen Sache. Lediglich im Einzelfall kann dies wegen einer Persönlichkeitsverletzung des Eigentümers unzulässig sein (Bsp. Kfz-Kennzeichen).

Sofern das Objekt urheberrechtlich geschützt ist, ist zu differenzieren, ob es sich bleibend an öffentlichen Wegen, Straßen oder Plätzen befindet, dann gilt die Panoramafreiheit, oder ob es sich nur vorübergehend dort befindet (vgl. III. 1.).

Handelt es sich um ein geschmacksmusterrechtlich geschütztes Werk dürfen Fotos hiervon lediglich unter den Voraussetzungen des § 40 GeschmMG angefertigt werden.

Zum Markenschutz siehe oben II.1

4. Darf man Objekte von privatem Raum aus fotografieren?

Hierzu ist die Einwilligung des Eigentümers notwendig. Zu beachten ist, dass die Einwilligung zum Fotografieren nicht zwangsläufig die gewerbliche Nutzung deckt.

Bei urheberrechtlich geschützten Objekten ist zusätzlich die Einwilligung des Urhebers erforderlich. Es gelten auch hier die unter II. 3. genannten Ausnahmen.

Handelt es sich um ein geschmacksmusterrechtlich geschütztes Werk dürfen Fotos hiervon unter den Voraussetzungen des § 40 GeschmMG angefertigt werden.

floryweb@web.de

florysiakCONSULTING GmbH

Webdesign

Aolfstraße 38

49078 Osnabrück