



# BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 4/05

---

**(AktENZEICHEN)**

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Marke 301 16 216**

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 21. März 2007 unter Mitwirkung ...

beschlossen:

Die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 16 vom 8. Oktober 2003 und vom 23. November 2004 werden aufgehoben.

Die Markenstelle wird angewiesen, die Marke 301 16 216 zu löschen.

**Gründe**

**I.**

Gegen die Eintragung der in rot eingetragenen Wort-/ Bildmarke 301 16 216



für die Waren und Dienstleistungen der

Klasse 16: Druckereierzeugnisse, insbesondere Prospekte, Kataloge, Bücher, Zeitungen und Zeitschriften;

Klasse 38: Telekommunikation, insbesondere datenverarbeitungsgestützte elektronische Informations- und

Kommunikationsdienste für offene und geschlossene Benutzerkreise; Ton-, Bild- und Datenübertragung durch Kabel, Satellit, Computer, Computer-Netzwerke, Telefon- und ISDN-Leitungen sowie jegliche weitere Übertragungsmedien; Ausstrahlung von Film-, Fernseh-, Rundfunk-, BTX-, Videotext-, Teletext-Programmen oder -Sendungen; Sendung und Weitersendung von Rundfunk- und Fernsehprogrammen, auch durch Draht-, Kabel-, Satellitenfunk, Videotext, Internet und ähnliche technische Einrichtungen; Anbieten und Mitteilen von auf einer Datenbank gespeicherten Informationen, insbesondere auch vermittelt interaktiv kommunizierender (Computer-)Systeme; Sammeln und Liefern von Nachrichten und allgemeinen Informationen; Fernsehnachrichtendienst;

Klasse 41: Veröffentlichung und Herausgabe von Druckereierzeugnissen, insbesondere Zeitungen und Zeitschriften

wurde

**(1.)** Widerspruch erhoben aus der Wortmarke 300 47 618

**iX**

eingetragen für die Waren und Dienstleistungen der

Klasse 9: Geräte zur Aufzeichnung, Übertragung und Wiedergabe von Ton und Bild; Magnetaufzeichnungsträger,

Schallplatten; Rechenmaschinen und Datenverarbeitungsgeräte;

Klasse 16: Druckschriften, Zeitungen, Zeitschriften, Bücher;

Klasse 41: Veröffentlichung und Herausgabe von Büchern und Zeitschriften;

Klasse 42: Erstellen von Programmen für die Datenverarbeitung

und

(2.) aus der Wort-/ Bildmarke 398 59 867



eingetragen für die Waren und Dienstleistungen der

Klasse 16: Druckschriften, Zeitungen, Zeitschriften, Bücher;

Klasse 41: Veröffentlichung und Herausgabe von Büchern und Zeitschriften;

Klasse 42: Erstellen von Programmen für die Datenverarbeitung.

Die Markenstelle für Klasse 16 des Deutschen Patent- und Markenamts hat auf die Widersprüche hin mit Erstbeschluss vom 8. Oktober 2003 die teilweise Löschung der jüngeren Marke angeordnet, soweit die Waren und Dienstleistungen in einem engen Ähnlichkeitsverhältnis standen. Dagegen haben die Widerspre-

chende und die Markeninhaberin jeweils Erinnerung eingelegt, mit dem Ziel der Löschung weiterer Waren und Dienstleistungen bzw. der Aufhebung des Erstbeschlusses, soweit die Löschung angeordnet worden war. Die Erinnerung der Widersprechenden wurde zurückgewiesen. Auf die Erinnerung der Markeninhaberin hin wurde der Erstbeschluss durch Erinnerungsbeschluss vom 23. November 2004 aufgehoben und die Widersprüche aus den Marken 300 47 618 und 398 59 867 insgesamt zurückgewiesen. Trotz Identität bzw. eng ähnlicher Waren und Dienstleistungen in den Klassen 9, 16, 38, 41 und 42 bestehe die Gefahr von Verwechslungen nicht. Im Bereich der Waren und Dienstleistungen „Datenverarbeitungsgeräte“ bzw. „Erstellen von Programmen für die Datenverarbeitung“ müsse von unterdurchschnittlicher Kennzeichnungskraft ausgegangen werden, da die Buchstabenfolge „iX“ einen häufig verwendeten Hinweis auf Informationstechnologie, vor allem Internet Exchange, darstelle. Bei einem Vergleich des Gesamteindrucks der Marken sei zu berücksichtigen, dass es sich um Kombinationsmarken handle, die nur dann durch einen Bestandteil geprägt würden, wenn ihm eine eigenständige betriebskennzeichnende Bedeutung zukomme. Auch unter der Prämisse, dass die kürzeste Bezeichnungsform einer Wort-/Bildmarke das Wort sei, wirke der Verwechslungsgefahr entgegen, dass sich die Gemeinsamkeiten klanglich und begrifflich in partiell eher kennzeichnungsschwachen Elementen erschöpften. Selbst wenn Teile des Verkehrs beide Zeichen mit „iks“ benennen würden, eigne sich „X“ als betrieblicher Herkunftshinweis, da es als Abkürzung für „extra“ ebenso stehe wie für die römische Zahl 10 oder als mathematisches Zeichen für eine Unbekannte. In der Informationstechnik stehe es für eine Vielzahl von Fachbezeichnungen. Ähnlich wie bei Kurzwortmarken wirke sich jede Abweichung bei einer übersichtlichen Buchstabenmarke stärker aus als bei Langwortmarken. Bereits geringe Unterschiede wirkten deshalb verwechslungsmindernd. Da es einen Motiv- oder Elementenschutz im Markenrecht nicht gebe, reichten die konkreten, individuellen Gestaltungsmerkmale der zu vergleichenden Zeichen aus um sie zu unterscheiden.

Gegen diesen Beschluss richtet sich die Beschwerde der Widersprechenden vom 20. Dezember 2004. Der Erstprüfer habe eine Teillöschung zu Recht angenommen, soweit die jüngere Marke für identische Waren und Dienstleistungen eingetragen sei. Die sich gegenüberstehenden Kennzeichen wiesen ganz erhebliche Ähnlichkeiten, und zwar insbesondere phonetisch auf. Beide Marken würden gleichlautend als „iks“ ausgesprochen. Auch in grafischer Hinsicht seien sich die Zeichen ähnlich. Die angegriffene Marke weise einen linken unteren Schenkel am Buchstaben „X“ auf, der um ca. 1/5 länger sei als die anderen Schenkel. Bei der Widerspruchsmarke stehe das „i“ ebenfalls auf einem linken verlängerten Schenkel des „x“, was für den Gesamteindruck prägend sei.

Die Widersprechende und Beschwerdeführerin beantragt sinngemäß,

die Beschlüsse der Markenstelle vom 8. Oktober 2003 und vom 23. November 2004 aufzuheben und die Löschung der jüngeren Marke anzuordnen.

Die Inhaberin der angegriffenen Marke und Widersprechende beantragt,

die Beschwerde zurückzuweisen.

Im Beschwerdeverfahren hat sie keine Stellungnahme abgegeben. Aus der Erinnerungsbegründung ergibt sich ihre Auffassung, dass einzelnen Buchstaben per se eine geringe Kennzeichnungskraft zukomme. Niemand könne Buchstaben für sich monopolisieren. Abzustellen sei nur auf die konkrete bildliche Ausgestaltung solcher Marken. Es gebe eine Vielzahl weiterer Marken, die für „X“ als Einzelbuchstaben registriert seien und dennoch miteinander im Register koexistierten. Teilweise seien sie sogar für identische Waren und Dienstleistungen eingetragen, was zeige, dass der Verkehr an diese Zeichen gewöhnt sei und bereits kleine Unterschiede wahrnehme. Die aus zwei Buchstaben bestehenden Widerspruchsmarken unterschieden sich daher deutlich von der angegriffenen Marke. Die älte-

ren Marken würden darüber hinaus eher als „lix“ oder „lex“ langgezogen ausgesprochen, die jüngere Marke dagegen weich als „iks“.

## II.

Die gem. § 66 Abs. 1 und 2 MarkenG zulässige Beschwerde hat in der Sache Erfolg. Unter Berücksichtigung und Abwägung aller zueinander in Beziehung zu setzenden Faktoren besteht für das Publikum hinsichtlich der identischen und eng ähnlichen Waren bzw. Dienstleistungen die Gefahr von Verwechslungen zwischen den Vergleichszeichen im Sinn von § 9 Abs. 1 S. 2 MarkenG. Die angegriffene Marke ist daher zu löschen.

1. Die Frage der Verwechslungsgefahr ist nach der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs und des Bundesgerichtshofs unter Beachtung aller Umstände des Einzelfalls zu beurteilen. Von maßgebender Bedeutung sind insoweit die Identität oder Ähnlichkeit der zum Vergleich stehenden Marken sowie der von den Marken erfassten Waren oder Dienstleistungen. Darüber hinaus ist die Kennzeichnungskraft der prioritätsälteren Marke und – abhängig davon – der dieser im Einzelfall zukommende Schutzzumfang in Betracht zu ziehen. Dabei impliziert der Begriff der Verwechslungsgefahr eine gewisse Wechselwirkung zwischen den genannten Faktoren (st. Rsp.: EuGH GRUR 2006, 413 ff. - Rn. 17 - ZIRH/SIR; GRUR 2006, 237 ff. – Rn. 18 – Picaro/Picasso; GRUR 1998, 387 - Rn. 23 - Sabèl/Puma; BGH GRUR 2006, 60 ff. - Rn. 12 - coccodrillo; MarkenR 2006, 402 ff. - Rn. 16 – Malteserkreuz; GRUR 2004, 779, 781 - Zwilling/Zweibrüder; GRUR 2004, 598, 599 – Kleiner Feigling).

2. Waren und Dienstleistungen sind dann als ähnlich anzusehen, wenn unter Berücksichtigung aller erheblichen Faktoren, die ihr Verhältnis zueinander kennzeichnen, so enge Berührungspunkte bestehen, dass die beteiligten Verkehrskreise der Meinung sein könnten, die Waren bzw. Dienstleistungen stammten aus denselben oder ggf. wirtschaftlich verbundenen Unternehmen, sofern sie mit iden-

tischen Marken gekennzeichnet sind (st. Rsp.; vgl. EuGH GRUR 2006, 582 ff. - Rn. 85 - VITAFRUIT; GRUR 1998, 922 - Rn. 23 - Canon; BGH GRUR 2006, 941 ff. - Rn. 13 - TOSCA BLU; 2004, 241, 243 - GeDIOS; GRUR 1999, 731, 732 - Canon II; GRUR 1999, 586, 587 – White Lion).

2.1. Beim Vergleich der Waren und Dienstleistungen ist von der Registerlage auszugehen, da der Einwand der Nichtbenutzung nicht erhoben wurde.

In Klasse 16 und 41 besteht Identität zwischen den zu vergleichenden Waren bzw. Dienstleistungen der angegriffenen Marke „Druckereierzeugnisse, insbesondere ...; Veröffentlichung und Herausgabe von Druckereierzeugnissen, insbesondere ...“ und denjenigen der Widerspruchsmarken zu 1) und 2) „Druckschriften, Zeitungen, Zeitschriften, Bücher; Veröffentlichung und Herausgabe von Büchern und Zeitschriften“.

2.2. Weiter besteht eine enge Ähnlichkeit zwischen den Waren „Geräte zur Aufzeichnung, Übertragung und Wiedergabe von Ton und Bild; Datenverarbeitungsgeräte“ der Widerspruchsmarke zu 1) zu den Dienstleistungen „Telekommunikation, insbesondere datenverarbeitungsgestützte elektronische Informations- und Kommunikationsdienste für offene und geschlossene Benutzerkreise; Ton-, Bild- und Datenübertragung durch Kabel, Satellit, Computer, Computer-Netzwerke, Telefon- und ISDN-Leitungen sowie jegliche weitere Übertragungsmedien“ der jüngeren Marke in Klasse 38, aufgrund der starken Überschneidungen im Anwendungsbereich. Häufig umfasst das Leistungsangebot im Marktsegment der Telekommunikation neben der Dienstleistung als Zusatzleistung die Veräußerung eines entsprechenden Datenverarbeitungsgerätes, d. h. Produkt und Leistung ergänzen einander (vgl. 25 W (pat) 49/03 - Cybermaxx; 26 W (pat) 202/00 - e-Travel; 29 W (pat) 104/02 - PiN - Präsenz im Netz/ PINE; 29 W (pat) 147/02 - vtron/ cytron; Richter/ Stoppel, Die Ähnlichkeit von Waren und Dienstleistungen, 13. Aufl., S. 63, 64).



2.3. Eng ähnlich sind weiter die Dienstleistungen „Ausstrahlung von Film-, Fernseh-, Rundfunk-, BTX-, Videotext-, Teletext-Programmen oder -Sendungen; Sendung und Weitersendung von Rundfunk- und Fernsehprogrammen, auch durch Draht-, Kabel-, Satellitenfunk, Videotext, Internet und ähnliche technische Einrichtungen; Sammeln und Liefern von Nachrichten und allgemeinen Informationen; Fernsehnachrichtendienst“ zu den Dienstleistungen „Veröffentlichung und Herausgabe von Büchern und Zeitschriften“ der Widerspruchsmarken. Dem Verkehr ist bekannt, dass es zwischen Zeitschriftenverlagen und Fernsehsendern enge wirtschaftliche Verflechtungen bis hin zu Unternehmensbeteiligungen oder -übernahmen gibt. Der Markt kennt Anbieter, die in beiden Segmenten tätig sind (z. B. Burda Verlag, Gruner + Jahr). So ist unlängst die - nicht genehmigte - Fusion zwischen dem Axel-Springer-Verlag und dem Fernsehsender ProSieben-Sat.1 Media AG aufgrund der Bedenken der Kommission der Ermittlung zur Konzentration im Medienbereich (KEK) und des Bundeskartellamtes bundesweit von der Presse kommentiert worden. Zudem kennt der Verkehr Funk- und Fernsehsendungen von „Stern TV“, „Geo-TV“, „Focus TV“ über „Spiegel TV“ und „Playboy TV“ oder eigene Fernsehkanäle wie „Disney Channel“ durch die große Verlags-häuser unter dem Stichwort des crossmedialen Marketings ihre Bekanntheit erhöhen, indem sie nicht nur Printmedien vertreiben, sondern Dienstleistungen in Funk, Fernsehen und Internet anbieten. Über das Internet können dabei Berichte aus den Druckerzeugnissen ebenso abgerufen, wie Filmbeiträge aus den Sendungen angesehen werden. Nutzen und Informationsgehalt sind für den Verbraucher gleich. Er hat allerdings die Möglichkeit, seiner Präferenz folgend die Information über das Medium seiner Wahl zu erhalten. Das Publikum geht deshalb davon aus, dass die Informationsvermittlung durch die Druckschriften, ebenso wie diejenige durch die Sendungen jeweils aus denselben oder zumindest aus organisatorisch bzw. wirtschaftlich verbundenen Unternehmen stammen, die die Verantwortung für die Berichterstattung übernehmen.

2.4. Dasselbe gilt für die Dienstleistung „Anbieten und Mitteilen von auf einer Datenbank gespeicherten Informationen, insbesondere auch vermittelt interaktiv kommunizierender (Computer-)Systeme“, da sie dem Verwender einen ähnlichen Nutzen bietet. Er wird durch den Zugriff auf eine Datenbank lediglich in die Lage versetzt, zeitgleich eine Fülle von Daten technisch zu erfassen, entwickeln, bearbeiten und selbst zu vernetzen, wohingegen die „Veröffentlichung und Herausgabe von Zeitschriften“ bzw. das veröffentlichte Druckerzeugnis nur einen eingeschränkten Umfang bietet. Auch hier wird er die subjektive Erwartung haben, dass diese Dienstleistungen in die unternehmerische Verantwortlichkeit desselben oder organisatorisch verbundener Unternehmen fallen, da er insbesondere Datenbanken der Süddeutschen Zeitung (sz-online), des Spiegel-Magazins (Spiegel online), der Magazine „FOCUS und „FOCUS MONEY“ (focus online), des Beck-Verlages (beck-aktuell) u. v. a. kennt.

3. Auszugehen ist von einer durchschnittlichen Kennzeichnungskraft der älteren Widerspruchsmarken im Hinblick auf die Waren der Klasse 16 und die entsprechenden Dienstleistungen der Klasse 41. Im Bereich der Informationstechnik und der Datenverarbeitung ist die Kennzeichnungskraft der beiden Widerspruchsmarken aufgrund der beschreibenden Bedeutung geschwächt.

3.1. Die Kennzeichnungskraft ist stets produkt- bzw. dienstleistungsbezogen festzustellen, da sie je nach Ware oder Dienstleistung, für die das Zeichen eingetragen ist, unterschiedlich sein kann (BGH GRUR 2004, 235, 237 - Davidoff II; GRUR 2004, 779, 781 - Zwilling/Zweibrüder). Einzelne Buchstaben sind dabei nicht per se kennzeichnungsschwach. Sie sind wie sonstige Wortmarken zu behandeln und auf einen beschreibenden Bedeutungsgehalt zu prüfen (BGH GRUR 2003, 343, 344 - Buchstabe Z; GRUR 2001, 161, 162 - Buchstabe K). Stellen sie keine beschreibende Abkürzung dar oder eignen sich zur Erfüllung der Herkunftsfunktion, ist von originärer Kennzeichnungskraft auszugehen. Die Kennzeichnung „iX“ ist für Druckschriften und die Herausgabe derselben nicht beschreibend. In der opac-Datenbank des BVB (BibliotheksVerbund Bayern) sind bei

der Suche nach „iX“ zwar 5000 Eintragungen verzeichnet, diese beziehen sich zum Einen auf Worte, in denen „iX“ lediglich Buchstabenbestandteil ist und zum Anderen in hohem Maße auf Titel, die die römische Ziffer IX = 9 enthalten. Die Fundstelle eines Titels „Come-iX“: Vermittlung von Schlüsselqualifikationen für sozial benachteiligte ... Jugendliche“ ist singulär und für einen inhaltsbeschreibenden Bedeutungsgehalt nicht ausreichend. In der Internetsuchmaschine „Acronym finder“ gibt es insgesamt elf Definitionen für „iX“, darunter die Bezeichnung für die römische Zahl 9, Index, Investigations, Interference, Ion Exchange, Interactive Executive, u. a. aber auch den Begriffsgehalt „Internet Exchange“. Damit werden jedoch weder Druckschriften noch die Herausgabe derselben unmittelbar beschrieben, da der Verkehr eine inhaltliche Befassung dieser Waren ausschließlich mit „Netzknoten des Internets“ nicht erwartet.

3.2. Anders ist dies allerdings im Bereich der Dienstleistungen, die sich mit Datenverarbeitung befassen. In der Bedeutung „Netzknoten des Internets“ handelt es sich um einen beschreibenden Sinngehalt für das Gebiet der Datenverarbeitung. Derartige Netzknoten dienen als Austauschpunkte für den Datenverkehr des Internets und sind Schnittstellen zwischen Rechnernetzen. Weltweit existieren ca. 108 Internet-Netzknoten. Dabei handelt es sich z. T. um Einheiten, die mehrere Gebäude umfassen, die untereinander mit redundanten Hochgeschwindigkeitsleitungen verbunden sind. Der interessierte Laie ebenso wie der Fachverkehr erfasst bei der Beschäftigung mit Datenverarbeitung und Informationstechnik die Bezeichnung „iX“ im Sinne von „Internet Exchange“ und erkennt darin den Hinweis auf den Internet-Netzknoten. Damit besteht im Hinblick auf die Dienstleistungen „Erstellen von Programmen für die Datenverarbeitung“ nur eine geschwächte Kennzeichnungskraft für die Widerspruchsmarken zu 1) und 2). Diese Schwächung der o. g. Dienstleistung spielt bei der konkreten Beurteilung der Sachlage keine Rolle, da sie beim Waren- und Dienstleistungsvergleich unberücksichtigt geblieben ist, nachdem bereits zu den anderen Vergleichswaren und -dienstleistungen der Widerspruchsmarken Identität bzw. enge Ähnlichkeit festgestellt wurde.

4. Bei den zu vergleichenden identischen und eng ähnlichen Waren und Dienstleistungen ist im Bereich der durchschnittlichen Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarken aufgrund der klanglichen Ähnlichkeit der Abstand zwischen den Vergleichszeichen nicht mehr eingehalten.

4.1. Regelmäßig ist die Markenähnlichkeit auch bei Einzelbuchstaben anhand des Gesamteindrucks nach Schriftbild, Klang und Sinngehalt zu beurteilen, wobei insbesondere die sie unterscheidenden und dominierenden Elemente zu berücksichtigen sind. Abzustellen ist dabei auf die Wahrnehmung des angesprochenen Durchschnittsverbrauchers, der eine Marke in ihrer Gesamtheit erfasst und nicht auf die verschiedenen Einzelheiten achtet (vgl. EuGH GRUR 2006, 413, 414 - Rn. 19 - ZIRH/SIR; GRUR 2005, 1042, 1044 - THOMSON LIFE; GRUR Int. 2004, 843 - Rn. 29 - MATRATZEN; BGH GRUR 2004, 779, 781 - Zwilling/Zweibrüder). In der Regel ist dabei bereits die hinreichende Übereinstimmung in einer der genannten Hinsichten für die Annahme einer Verwechslungsgefahr ausreichend (BGH GRUR 1999, 241, 243 - Lions). Für die Verwechslung in klanglicher Hinsicht gilt dies mit der Ausnahme, dass sie nicht durch begriffliche oder visuelle Unterschiede neutralisiert wird (EuGH GRUR 2006, 413 ff. - Rn. 35 - ZIRH/SIR).

4.2. Für den klanglichen Vergleich stehen sich „x“ und „ix“ gegenüber. Die angegriffene Bildmarke ist ohne Weiteres als Buchstabe „x“ erkennbar, da die grafische Gestaltung sich auf die rote Farbgebung und die Verlängerung des linken Schenkels nach unten beschränkt. Die Widerspruchsmarke zu 1) ist eine Wortmarke und besteht aus den Buchstaben „i“ und „x“. Auch die Widerspruchsmarke zu 2) als Wort-/Bildmarke ist deutlich aus einem „i“ und einem „x“ zusammengesetzt, wobei ebenso wie bei der angegriffenen Marke der linke Schenkel des „x“ nach unten verlängert ist.

4.2.1. Es ist davon auszugehen, dass der überwiegende Teil der angesprochenen Verkehrskreise die Widerspruchsmarken deutsch aussprechen wird. Bei den identischen Waren und Dienstleistungen „Druckereierzeugnisse“ und „Veröffentlichung von Druckereierzeugnissen“ sind im Bereich der Zeitschriften, und zwar selbst im Segment der Computerzeitschriften, deutsche Titel üblich (vgl. PressePorträts 2005, Presse Fachverlag, S. 119 ff.; 131 ff. „Computer Magazin für die Praxis“; „Computerwoche“; „c't magazin für computertechnik“; „Fit fürs Internet“; „Internet Professionell“; „IT-Mittelstand“; „Java SPEKTRUM“; „Elektor“; „Handy Magazin“). Es kann auch nicht davon ausgegangen werden, dass relevante Teile des angesprochenen Fachverkehrs die englische Aussprache wählen und die Widerspruchsmarken [ei-eks] aussprechen wird. Englisch ist zwar im Internet-, Telekommunikations- und Kommunikationsbereich die übliche Fachsprache. Aber selbst dort wird eine Vielzahl von Akronymen, die aus englischen Langwörtern besteht, deutsch ausgesprochen, wie z. B. ISDN = [i-ess-de-en] = Integrated Services Digital Network, LAN = [la:n] = [Local Area Network, PC = [pe-ze] = Personal Computer, Windows XP = [iks-pe] = Windows experience, TFT-Monitor = [te-ef-te] = Thin Film Transistor-Monitor etc. Diese Akronyme gehören zum Standard der IT-Sprache und sind für die angesprochenen allgemeinen Verkehrskreise üblich. Der überwiegende Teil der hier angesprochenen Verbraucher wird aufgrund der Üblichkeit deutschsprachiger Bezeichnungen auf Zeitschriften, und zwar auch für computerspezifische Themen, und der deutschen Aussprache von Akronymen aus der IT-Sprache die deutsche Aussprache wählen.

4.2.2. Steht - bei deutscher Aussprache - dem Buchstaben „x“ ein Vokal voran, wird dieser regelmäßig mit dem Buchstaben „x“ zusammengezogen und nicht gesondert gesprochen. Gerade in der Kombination des Vokals „i“ mit dem Konsonanten „x“ liegt diese Aussprache nahe, weil ansonsten der Vokal „i“ zweimal hintereinander artikuliert werden müsste. Die Verbindung von Vokal und Konsonant zur einheitlichen Aussprache [iks] kommt phonetisch dem Sprachgefühl näher als die Aufspaltung in [i-iks]. Selbst bei einer Aussprache der Vokale als [i-i] in getrennten Buchstaben werden sich diese so verschleifen, dass bei einer mündli-

chen Übermittlung die Gefahr besteht, das erste [i] nicht als gesonderten Anlaut wahrzunehmen sondern zu überhören. Ein Verhören käme nur dann nicht in Betracht, wenn sich dem Empfänger ein eindeutig beschreibender Bedeutungsgehalt im Zusammenhang mit den betreffenden Waren bzw. Dienstleistungen aufdrängen würde. Dies ist aber für Druckereierzeugnisse und deren Veröffentlichung - wie unter 3.1. dargestellt - nicht der Fall. Eine Verwechslung kann damit nicht mit rechtserheblicher Sicherheit ausgeschlossen werden.

4.3. Begrifflich sind die Vergleichsmarken nicht verwechselbar, da der jüngeren Marke kein eindeutig erkennbarer Bedeutungsgehalt entnommen werden kann. Damit wird die Gefahr der klanglichen Verwechslung nicht durch begriffliche Unterschiede neutralisiert (EuGH GRUR 2006, 413 ff. - Rn. 35 - ZIRH/SIR). Die Löschung ist daher in vollem Umfang anzuordnen.

5. Eine Kostenentscheidung war nicht veranlasst (§ 71 Abs. 1 S. 2 MarkenG).

gez.

Unterschriften