



# BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 11/16

---

(Aktenzeichen)

Verkündet am  
10. August 2016

...

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Marke 30 2012 026 777**

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 10. August 2016 durch die Vorsitzende Richterin Klante, den Richter Hermann und die Richterin kraft Auftrags Seyfarth

beschlossen:

1. Die Beschwerde wird zurückgewiesen.
2. Die Rechtsbeswerde wird zugelassen.

## **Gründe**

### **I.**

Die Wortmarke

### **X Media Sports**

wurde am 24. April 2012 angemeldet und am 5. Oktober 2012 unter der Nummer 30 2012 026 777 für die Dienstleistungen

Klasse 35: organisatorische Beratung und Outsourcing-Dienste [Hilfe bei Geschäftsangelegenheiten] auf dem Gebiet des Sportsponsoring im Auftrag von Sportartikelherstellern, Inhabern von Vermarktungsrechten, Vereinen, Verbänden und Werbeagenturen; betriebswirtschaftliche Analyse von Sportsponsoring aller Art im Auftrag von Sportartikelherstellern, Inhabern von Vermarktungsrechten, Vereinen, Verbänden und Werbeagenturen; Bewertung von Werbemaßnahmen auf dem Gebiet des Sportsponsorings in deren Auftrag durch Erstellung von

Statistiken und/oder betriebswirtschaftlichen Gutachten; Feststellung deren medialer Effizienz im In- und Ausland durch Erstellung und Herausgabe von Statistiken und/oder betriebswirtschaftlichen Gutachten; Erarbeitung von zielorientierten Werbemaßnahmen sowie organisatorische Beratung zu deren Durchsetzung im Auftrag von Sportartikelherstellern und/oder Werbeagenturen, insbesondere Beschaffungsdienstleistungen für Dritte (Erwerb von Waren und Dienstleistungen für andere Unternehmen), Dienstleistungen einer Werbeagentur, Erstellen von Statistiken, Erstellung von Geschäftsgutachten, Marketing, Marktforschung, Medienforschung, Planung von Werbemaßnahmen, Bewertung von Werbemaßnahmen, Sponsoring in Form von Werbung.

als Marke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register eingetragen.

Die Veröffentlichung erfolgte am 9. November 2012.

Gegen diese Marke hat die Widersprechende aus der am 10. April 2000 eingetragenen Wortmarke 399 81 629

### **Xmedias**

am 16. Januar 2013 Widerspruch erhoben. Die Widerspruchsmarke ist eingetragen für folgende Waren und Dienstleistungen der

Klasse 9: EDV-Hardware, EDV-Software; Tonträger, Bildträger;

Klasse 16: Druckereierzeugnisse, insbesondere Zeitschriften, Magazine, Kataloge;

- Klasse 35: Internet-Dienste, nämlich Vermarktung von Sonderwerbformen, Vermarktung und Vermietung von Werbezeiten und Werbeflächen im Internet;
- Klasse 38: Dienstleistungen eines Internet-Service-Providers, nämlich Erstellen und Bereitstellen von Internet-Seiten, Bereitstellen eines Internet-Zugangs;
- Klasse 41: Rundfunkunterhaltung, Produktion von Hörfunkprogrammen bildender, unterrichtender und unterhaltender Art; Organisation und Durchführung von Musik- und Unterhaltungsdarbietungen, insbesondere von Konzerten, Tanzveranstaltungen, Bällen; Veranstaltung von Wettbewerben im Bildungs-, Unterrichts-, Unterhaltungs- und Sportbereich;
- Klasse 42: Rundfunktechnische Beratung; Internet-Dienste, nämlich Bereitstellen, Aufbereiten und Anbieten von Informationen über das Medium Internet, Betreiben und Anbieten von Interaktivitätsmodulen im Internet.

Die Veröffentlichung erfolgte am 11. Mai 2000.

Mit Beschluss vom 6. Dezember 2013 hat das DPMA, Markenstelle für Klasse 35, dem Widerspruch zunächst vollumfänglich stattgegeben und eine Löschung der jüngeren Marke gemäß §§ 42 Abs. 2 Nr. 1, 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG angeordnet.

Im Erinnerungsverfahren wurde der Widerspruch unter Aufhebung des Erstbeschlusses mit Beschluss vom 31. Juli 2014, der Widersprechenden und Beschwerdeführerin zugestellt am 7. August 2014, vollumfänglich zurückgewiesen.

Zur Begründung ist ausgeführt, die Marken könnten sich hinsichtlich der Werbedienstleistungen bei identischen Dienstleistungen begegnen oder lägen zumindest in einem sehr engen Ähnlichkeitsbereich. Es sei mangels anderer Anhaltspunkte von einer durchschnittlichen Kennzeichnungskraft der älteren Marke auszugehen.

Adressaten der Dienstleistungen seien breite Verkehrskreise, die allerdings die angebotenen Dienstleistungen aufgrund deren eher speziellen Art nicht spontan, sondern mit einer gewissen Sorgfalt oder nach Beratung in Anspruch nähmen. Die Zeichen seien in ihrer Gesamtheit deutlich unterschiedlich, vor allem aufgrund des zusätzlichen Bestandteils "Sport" in der jüngeren Marke. Anhaltspunkte für einen prägenden Bestandteil der jüngeren Marke gebe es nicht. Auch der Bestandteil "X Media" sei in Bezug auf bestimmte Medien, etwa Computerspiele bzw. Computersysteme, beschreibungsgerecht. Daher sei kein Bestandteil der jüngeren Marke kennzeichnungsstärker als die anderen Bestandteile, weshalb auch keiner der Bestandteile das Gesamtbild der jüngeren Marke prägen könne. Verwechslungen in klanglicher und schriftbildlicher Hinsicht seien aufgrund des Zusatzes "Sports" in der jüngeren Marke ausgeschlossen. Anzeichen für andere Arten der Verwechslungsgefahr seien nicht gegeben, insbesondere auch nicht für eine mittelbare Verwechslungsgefahr.

Hiergegen richtet sich die am 18. August 2014 erhobene Beschwerde der Widersprechenden, mit der sie beantragt,

den Beschluss des DPMA, Markenstelle für Klasse 35, vom 31. Juli 2014 aufzuheben und damit den Beschluss vom 6. Dezember 2013, mit dem die angegriffene Marke auf den Widerspruch hin gelöscht worden ist, zu bestätigen.

Zur Begründung führt die Beschwerdeführerin aus, die sich gegenüberstehenden Dienstleistungen seien teilweise identisch, jedenfalls hochgradig ähnlich. Insbesondere umfassten die Dienstleistungen "Dienstleistungen einer Werbeagentur", "Marketing", "Planung von Werbemaßnahmen", und "Bewertung von Werbemaßnahmen" aus dem Verzeichnis der jüngeren Marke auch die Dienstleistungen "Vermarktung von Sonderwerbemaßnahmen, Vermarktung und Vermietung von Werbezeiten und Werbeflächen im Internet" aus dem Verzeichnis der älteren Marke. Die von der jüngeren Marke beanspruchten Sponsoringaktivitäten umfassten außer-

dem die Dienstleistungen "Organisation und Durchführung von Musik- und Unterhaltungsdarbietungen, insbesondere von Konzerten, Tanzveranstaltungen, Bällen" und "Veranstaltung von Wettbewerben im Sportbereich" aus dem Verzeichnis der älteren Marke. Schließlich sei das von der jüngeren Marke beanspruchte "Sponsoring in Form von Werbung" identisch zu den von der älteren Marke beanspruchten "Internet-Diensten, nämlich Vermarktung von Sonderwerbformen, Vermarktung und Vermietung von Werbezeiten und Werbeflächen im Internet".

Der Bestandteil "X Media" der jüngeren Marke "X Media Sports" präge die jüngere Marke, da der Bestandteil "Sports" im Deutschen "Sport" bedeute und damit als Hinweis auf Sportsponsoring und diesbezügliche Marketingdienstleistungen glatt beschreibend sei. Eine beschreibende Bedeutung dieses Bestandteils „X Media“ in Bezug auf Werbedienstleistungen sei dagegen nicht ersichtlich. Zwar möge „X“ englisch für „cross“ stehen, eine Bedeutung von „crossmedia“ sei aber bestenfalls analysierbar. Aus den vom Senat vorgelegten Anlagen könne keine klare Bedeutung von „crossmedia“ entnommen werden. Der Eingangsbestandteil „X Media“ werde daher als alleiniger herkunftshinweisender Bestandteil der jüngeren Marke aufgefasst. Damit stünden sich alleine die Zeichenbestandteile "X Media" und "Xmedias" gegenüber. Das am Wortende nur schwach betonte "s" in der älteren Marke werde schriftbildlich und klanglich nicht wahrgenommen, weswegen die beiden Zeichen nahezu identisch seien.

Außerdem bestehe eine Verwechslungsgefahr im weiteren Sinne, da aufgrund des angeblich identisch aus der älteren Marke übernommenen Bestandteils "X Media" in die jüngere Marke von einer unternehmerischen oder wirtschaftlichen Verbindung der Inhaberinnen der beiden Marken ausgegangen werde.

Die Beschwerdegegnerin hat sich in dem Beschwerdeverfahren nicht geäußert.

Wegen des weiteren Vorbringens wird auf den Inhalt der Gerichtsakte sowie der Amtsakte des DPMA Bezug genommen.

## II.

Die nach § 66 MarkenG zulässige Beschwerde der Widersprechenden hat in der Sache keinen Erfolg, da zwischen den sich gegenüber stehenden Marken keine Verwechslungsgefahr im Sinne der §§ 9 Abs.1 Nr. 2, 42 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG besteht.

Das Vorliegen einer Verwechslungsgefahr für das Publikum ist nach ständiger Rechtsprechung sowohl des Europäischen Gerichtshofes als auch des Bundesgerichtshofes unter Berücksichtigung aller relevanten Umstände des Einzelfalls zu beurteilen (vgl. z. B. EuGH GRUR 2013, 923 (Nr. 34) - Specsavers-Gruppe/Asda; GRUR 2010, 1098 (Nr. 44) - Calvin Klein/HABM; GRUR 2010, 933, (Nr. 32) - BARBARA BECKER; BGH GRUR 2015, 176, (Nr. 9) - ZOOM/ZOOM; GRUR 2014, 488(Nr. 9) – DESPERADOS/DESPERADO; GRUR 2013, 833 (Nr. 3) - Culinaria/Villa Culinaria; GRUR 2012, 64 (Nr. 9) - Maalox/Melox-GRY). Von maßgeblicher Bedeutung sind insoweit die Identität oder Ähnlichkeit der zum Vergleich stehenden Marken sowie der von diesen erfassten Waren und/oder Dienstleistungen. Darüber hinaus ist die Kennzeichnungskraft der älteren Marke und - davon abhängig - der dieser im Einzelfall zukommende Schutzzumfang in die Betrachtung mit einzubeziehen. Dabei impliziert der Begriff der Verwechslungsgefahr eine gewisse Wechselwirkung zwischen den genannten Faktoren (st. Rspr., z. B. BGH GRUR 2015, 176 (Nr. 9) - ZOOM/ZOOM; GRUR 2014, 488 (Nr. 9) - DESPERADOS/DESPERADO; GRUR 2014, 382 (Nr. 14) - REAL-Chips).

Auszugehen ist von dem angesprochenen inländischen Verkehr, der alle Kreise umfasst, in denen die fragliche Marke aufgrund der beanspruchten Waren und Dienstleistungen Verwendung finden oder Auswirkungen haben kann (vgl. BGH GRUR 2009, 411 (Nr. 12) - STREETBALL). Maßgeblich ist dabei nicht ein flüchtiger, sondern ein normal informierter, angemessen aufmerksamer und verständiger Durchschnittsverbraucher (EuGH GRUR 2006, 411 (Nr. 24) - Matratzen Concord/Hukla; EuGH GRUR 1999, 723 (Nr. 29) - Chiemsee). Dabei kann der Auf-

merksamkeitsgrad je nach Art der Waren und Dienstleistungen unterschiedlich hoch sein.

Bei der Prüfung der Dienstleistungsähnlichkeit ist von der Registerlage auszugehen, weil Benutzungsfragen vom Inhaber der angegriffenen Marke nicht aufgeworfen wurden.

Es ist von einer hohen Ähnlichkeit der sich gegenüber stehenden Werbe-Dienstleistungen bzw. damit zusammenhängende Dienstleistungen der Klasse 35 auszugehen.

Eine Ähnlichkeit von Waren oder Dienstleistungen ist grundsätzlich anzunehmen, wenn diese unter Berücksichtigung aller erheblichen Faktoren, die ihr Verhältnis zueinander kennzeichnen, insbesondere ihrer Beschaffenheit, ihrer regelmäßigen betrieblichen Herkunft, ihrer regelmäßigen Vertriebs- oder Erbringungsart, ihrem Verwendungszweck und ihrer Nutzung, ihrer wirtschaftlichen Bedeutung, ihrer Eigenart als miteinander konkurrierende oder einander ergänzende Produkte oder Leistungen oder anderer für die Frage der Verwechslungsgefahr wesentlicher Gründe so enge Berührungspunkte aufweisen, dass die beteiligten Verkehrskreise der Meinung sein könnten, sie stammten aus demselben oder ggf. wirtschaftlich verbundenen Unternehmen (vgl. EuGH GRUR 1998, 922 – Canon; BGH GRUR 2014, 488 Rn. 14 DESPERADOS/DESPERADO; GRUR 2012, 1145 Rdnr. 34 – Pelikan). Zu den Faktoren, die das Verhältnis zwischen Dienstleistungen kennzeichnen, gehören insbesondere Art und Zweck der Dienstleistung, das heißt der Nutzen für den Empfänger und die Vorstellung des Verkehrs, dass die Dienstleistungen unter der gleichen Verantwortung erbracht werden (BGH GRUR 2002, 544, 546 – BANK 24; GRUR 2001, 164, 165 – Wintergarten; siehe auch Hacker, a. a. O., § 9 Rn. 111).

Die Widerspruchsmarke beansprucht in Klasse 35 Dienstleistungen, die die Vermarktung von Werbeplätzen für Internetwerbung betreffen.



Die angegriffene Marke beansprucht in Klasse 35 Dienstleistungen, die sich auf Werbung und Sponsoring im Sportbereich beziehen. Auch auf diesem Markt werden typischerweise Werbeflächen für Internetwerbung angeboten. Es ist nicht ausgeschlossen, dass eine „organisatorische Beratung auf dem Gebiet des Sportsponsorings“ im Sinne des Warenverzeichnisses der jüngeren Marke auch die Vermarktung von Internetwerbeflächen umfasst. Umgekehrt kann die „Vermarktung von Werbeflächen“ der Widerspruchsmarke als ergänzende Leistung auch eine betriebswirtschaftliche Analyse der Werbung und ihrer Effizienz umfassen. Die beanspruchten Dienstleistungen werden somit auf demselben Markt und möglicherweise von den gleichen Unternehmen bzw. unter der gleichen Verantwortung erbracht, so dass mindestens von einer sehr großen Ähnlichkeit der von den beiden Marken in Klasse 35 beanspruchten Dienstleistungen ausgegangen werden kann.

Die von den beiden Marken beanspruchten Dienstleistungen der Klasse 35 umfassen ausnahmslos spezielle Dienstleistungen im Bereich der Werbung, die nahezu ausschließlich von Unternehmen in Anspruch genommen werden, richten sich also an Unternehmer und Angehörige der unternehmerischen Führungsebene. Diese Verkehrskreise begegnen den Dienstleistungen mit einer erhöhten Sorgfalt (vgl. auch BPatG, Beschluss vom 22.09.2015, 29 W (pat) 541/12 – MUC-Consulting/MUC).

Für die Beurteilung der Verwechslungsgefahr ist die Kennzeichnungskraft des prioritätsälteren Zeichens von wesentlicher Bedeutung (BGH GRUR 2008, 505, 507 - TUC-Salzcracker; GRUR 2006, 60 (Nr. 14) – cocodrillo). Dabei spielt der Grad der Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke nicht nur im Rahmen der Wechselwirkung der verschiedenen Beurteilungsfaktoren eine Rolle. Besteht die angegriffene Marke wie hier aus mehreren Bestandteilen, so ist bei Ähnlichkeit oder Identität eines oder mehrerer Bestandteile der angegriffenen Marke mit der Widerspruchsmarke deren kraft Benutzung im Kollisionszeitpunkt gesteigerte Kennzeichnungskraft schon bei der Prüfung, welche Bestandteile den Gesamteindruck

der angegriffenen Marke bestimmen, zu berücksichtigen (vgl. BGH, Urt. v. 13.3.2003 - I ZR 122/00, GRUR 2003, 880, 881 = WRP 2003, 1228 - City Plus; vgl. ferner BGH, Beschl. v. 29.6.1995 - I ZB 22/93, GRUR 1996, 198, 199 = WRP 1997, 443 - Springende Raubkatze).

Im vorliegenden Fall ist die Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke als gering einzustufen.

Die originäre Kennzeichnungskraft wird durch die Eignung einer Marke bestimmt, sich unabhängig von der jeweiligen Benutzungslage als Unterscheidungsmittel für die Waren und Dienstleistungen eines Unternehmens bei den beteiligten Verkehrskreisen einzuprägen und die Waren und Dienstleistungen damit von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden (vgl. EuGH GRUR 2010, 1096 Rn. 31 - BORCO/HABM [Buchst. a]; BGH a. a. O. Rn. 31 - BioGourmet). Diese Eignung fehlt oder ist zumindest erheblich eingeschränkt, wenn die Widerspruchsmarke einen die geschützten Waren oder Dienstleistungen beschreibenden Sinngehalt aufweist oder sich an eine für die fraglichen Waren und/oder Dienstleistungen beschreibende Angabe anlehnt (BGH WRP 2015, 1358 Rn.10 - ISET/ISETsolar; BGH GRUR 2008, 905 Rn. 16 - Pantohexal). Das heißt, Marken kommt bereits dann nur eine geringe Kennzeichnungskraft zu, wenn sie für die angesprochenen Verkehrskreise erkennbar an einen beschreibenden Begriff angelehnt sind (BGH GRUR 2013, 833 - Culinaria/Villa Culinaria).

Die Widerspruchsmarke „Xmedias“ wird von den angesprochenen inländischen Verkehrskreisen ohne weiteres als Hinweis auf den Begriff „crossmedia“ verstanden.

Der Buchstabe "X" wird im Englischen als Abkürzung für das Wort „cross“ verwendet (vgl. Bertelsmann, Lexikon der Abkürzungen, 1994, S. 498; DUDEN, Das Wörterbuch der Abkürzungen, 6. Auflage 2011, S. 440; <https://de.wiktionary.org/wiki/X>). „Cross“ hat als Substantiv bzw. Adverb im Deutschen die Bedeutung von „Kreuz(ung) bzw. „quer/Quer-“, und ist mit diesen Be-

deutungen seit langem „eingedeutscht“ (vgl. DUDEN, Das große Wörterbuch der Deutschen Sprache, 1999, S. 733; DUDEN, Die Deutsche Sprache 2014, S. 446). Mithin kann die Widerspruchsmarke „Xmedias“ als „crossmedias“ gelesen werden. Der Begriff „crossmedia“ bezeichnet die Kommunikation über mehrere inhaltlich, gestalterisch und redaktionell verknüpfte Kanäle, die den Nutzer zielgerichtet über die verschiedenen Medien führt (Wikipedia, <https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Crossmedia&printable=yes>; vgl. auch Jürgen Frühschütz, HORIZONT Medienlexikon 2005, S. 94). Darunter kann auch die Verbreitung von Werbung über mehrere unterschiedliche Medien (Kanäle), die auch das Internet umfassen, fallen. Die angesprochenen Verkehrskreise, bei denen es sich um Fachkreise aus dem Bereich der Werbung und Vermarktung handelt, die in der Regel über sehr gute Englischkenntnisse verfügen, werden diese Bedeutung als naheliegend erkennen und verstehen. Hinzu kommt, dass die Verwendung englischer Begriffe in der Werbesprache absolut üblich ist. „Crossmedia“ reiht sich ohne weiteres in ähnlich gebildete Begriffe wie z. B. „Crossmarketing“ (vgl. DUDEN, Das große Fremdwörterbuch, 4. Auflage 2007, S. 287) oder „Cross-Posting“ (vgl. Jürgen Freischütz, HORIZONT Medienlexikon 2004, S. 94) ein. Dass die Widerspruchsmarke an den lateinischen, auf „a“ endenden Plural noch das deutsche Plural-„s“ anfügt, ändert nichts an dem beschreibenden Begriffsinhalt. Der Verkehr nimmt erfahrungsgemäß auch grammatikalisch fehlerhafte, ihm gleichwohl verständliche Sachaussagen durchaus als solche und damit nicht als betrieblichen Herkunftshinweis auf (st. Rspr., vgl. u. a. BGH GRUR 2001, 1151, 1152 – marktfrisch; vgl. auch 24 W (pat) 89/10). Die Widerspruchsmarke ist daher kennzeichnungsschwach, so dass ihr nur ein geringer Schutzzumfang zugebilligt werden kann.

Anhaltspunkte für eine Stärkung der Kennzeichnungskraft sind von der Beschwerdeführerin weder substantiiert vorgetragen worden noch sonst erkennbar.

Bei dieser Ausgangslage, nämlich hohe Dienstleistungsähnlichkeit und geschwächte Kennzeichnungskraft, genügt der vorliegende Abstand zwischen den

Zeichen, um eine markenrechtlich relevante Verwechslungsgefahr auszuschließen.

Maßgebend für die Beurteilung der Markenähnlichkeit ist der Gesamteindruck der Vergleichsmarken unter Berücksichtigung der unterscheidungskräftigen und dominierenden Elemente (BGH GRUR 2013, 833 Rn. 30 – Culinaria/Villa Culinaria; GRUR 2012, 1040 Rn. 25 – pjur/pure; GRUR 2008, 909 Rn. 13 – Pantogast; GRUR 2008, 905 Rn. 12 – Pantohexal). Das schließt nicht aus, dass unter Umständen ein oder mehrere Bestandteile einer komplexen Marke für den durch die Marke im Gedächtnis der angesprochenen Verkehrskreise hervorgerufenen Gesamteindruck prägend sein können (EuGH GRUR 2005, 1042 Rn. 28 f. - THOMSON LIFE; BGH GRUR 2012, 64 Rn. 14 - Maalox/Melox-GRY; GRUR 2009, 487 Rn. 32 - Metrobus; GRUR 2006, 60 Rn. 17 - coccodrillo). Der Grad der Ähnlichkeit der sich gegenüberstehenden Zeichen ist 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 (BGH GRUR 2009, 1055 Rn. 26 - airdsl; BGHZ 139, 340, 347 - Lions; BGH MarkenR 2008, 393, Rn. 21 - HEITEC).

Die Vergleichsmarken „Xmedias“ und „X Media Sports“ unterscheiden sich durch den zusätzlichen Wortbestandteil „Sports“ am Ende der jüngeren Marke in schriftbildlicher und klanglicher Hinsicht wegen der unterschiedlichen Wortlänge sowie der Abweichungen in der Silbenzahl, Vokalfolge und dem Sprech- und Betonungsrhythmus ausreichend deutlich voneinander. Dies gilt auch, wenn man wegen der oben dargelegten Bedeutung von „X“ die Marken in den Bedeutungen „crossmedias“ und „Cross Media Sports“ gegenüber stellt.

Eine Verwechslungsgefahr aufgrund der ähnlichen Bestandteile „Xmedias“ und „X media“ käme nur in Betracht, wenn die angegriffene Marke durch „X Media“ geprägt würde. Dies ist jedoch nicht der Fall.

Zunächst ist zu berücksichtigen, dass bei der Frage, welche Bestandteile den Gesamteindruck prägen, auch die Frage der Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke eine Rolle spielt (BGH GRUR 2006, 60 - coccodrillo). Diese ist, wie oben dargelegt, als gering einzustufen. Gleiches gilt für den Bestandteil „X Media“ der jüngeren Marke. Diesem Bestandteil kommt daher in der angegriffenen Marke keine prägende, allein kollisionsbegründende Stellung zu. Die Prägung des Gesamteindrucks einer Marke durch einen einzelnen Bestandteil darf nur angenommen werden, wenn davon auszugehen ist, dass die übrigen Markenteile für die angesprochenen Verkehrskreise in einer Weise zurücktreten, dass sie für den Gesamteindruck vernachlässigt werden können. Der Bestandteil „Sports“ tritt innerhalb der angegriffenen Marke nicht in einer Weise zurück, dass er für den Gesamteindruck vernachlässigt werden kann (vgl. BGH GRUR 2004, 778 - URLAUB DIREKT). Zwar hat „Sports“ einen beschreibenden Anklang in Bezug auf die Branche, in der die hier relevanten Dienstleistungen erbracht werden. Beschreibende Markenteile, wie hier das Wort „Sports“, dürfen jedoch nicht von vornherein unberücksichtigt bleiben (BGH GRUR 2008, 719, 722 (Nr. 37) – idw Informationsdienst Wissenschaft), zumal der weitere Markenteil „X Media“ der angegriffenen Marke in der Bedeutung „crossmedia“ lediglich darauf hinweist, dass die damit beschriebenen Dienstleistungen über verschiedene Medien angeboten und erbracht werden. Sind die Markenbestandteile demnach aber hinsichtlich ihrer Kennzeichnungskraft gleich zu beurteilen, so vermag keiner von diesen den Gesamteindruck der jüngeren Marke zu prägen (BPatG GRUR 2004, 433,434 OMEGA/OMEGA LIFE). Der angesprochene Verkehr hat daher keine Veranlassung, sich ausschließlich an den Worten „X Media“ zu orientieren und das Wort „Sports“ zu vernachlässigen.

Eine unmittelbare Verwechslungsgefahr ist daher nicht zu bejahen.

Auch Anhaltspunkte für eine Verwechslungsgefahr durch gedankliches Inverbindungbringen nach § 9 Abs. 1 Nr. 2 HS. 2 MarkenG liegen nicht vor.

Die Widersprechende hat nichts dazu vorgetragen, dass sie über eine auf dem Markt präsente Markenserie mit einem Stammbestandteil „X Media“ verfügt (EuGH GRUR Int. 2007, 1009 Rn. 64 - Il Ponte Finanziaria/HABM [BAINBRIDGE]); schon deshalb ist nicht von einer mittelbaren Verwechslungsgefahr unter dem Gesichtspunkt des Serienzeichens auszugehen.

Der Annahme einer selbstständig kennzeichnenden Stellung des Bestandteils „X Media“ in der angegriffenen Marke steht dessen Kennzeichnungsschwäche bzw. Schutzunfähigkeit entgegen (EuGH GRUR 2005, 1042, 1044 – THOMSON LIFE). Da der Verkehr den Bestandteilen „X Media“ aus diesen Gründen keinen Hinweis auf die Widersprechende entnimmt, kommen auch sonstige Arten der (mittelbaren) Verwechslungsgefahr wie auch eine Verwechslungsgefahr im weiteren Sinne nicht in Betracht.

Die Rechtsbeschwerde war gemäß § 83 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG zur Fortbildung des Rechts zuzulassen.

Eine Kostenauflegung aus Billigkeitsgründen auf einen der Beteiligten ist nicht veranlasst, § 71 MarkenG.

### **Rechtsmittelbelehrung**

Gegen diesen Beschluss können die am Beschwerdeverfahren Beteiligten das Rechtsmittel der Rechtsbeschwerde einlegen. Die Rechtsbeschwerde kann nur darauf gestützt werden, dass der Beschluss auf einer Verletzung des Rechts beruht.

Die Rechtsbeschwerde ist innerhalb eines Monats nach Zustellung des Beschlusses beim Bundesgerichtshof, Herrenstr. 45 a, 76133 Karlsruhe, durch einen beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt als Bevollmächtigten schriftlich oder in elektronischer Form einzulegen.

VRinBPatG Klante ist urlaubsbedingt an der Unterschrift gehindert.

Hermann

Seyfarth

Hermann

Hu