

Verfügung im Widerspruchsverfahren Nr. 103834 in Sachen

Karin Albrecht
Tobelhofstrasse 2
8044 Zürich

star education
Seefeldstrasse 307
8008 Zürich

Widersprechende Partei

vertreten durch

freigutpartners IP Law Firm
lic. iur. Barbara Gehri
Gämsenstrasse 3
8006 Zürich

CH-Marke Nr. 540680 - antara

gegen

Cora Antara
Burgstrasse 11
8193 Eglisau

Widerspruchsgegnerische Partei

vertreten durch

PRINS Intellectual Property AG
Postfach 1739
8027 Zürich

CH-Marke Nr. 806067 - Cora Antara Herz-Klang-Resonanz für Fülle und Erfolg

Gestützt auf Art. 31 ff. i.V.m. Art. 3 des Bundesgesetzes über den Schutz von Marken und Herkunftsangaben (MSchG, SR 232.11), Art. 20 ff. der Markenschutzverordnung (MSchV, SR 232.111), Art. 1 ff. der Verordnung des IGE über Gebühren (GebV-IGE, SR 232.148) sowie auf Art. 1 ff. des Bundesgesetzes über das Verwaltungsverfahren (VwVG, SR 172.021) hat das Eidgenössische Institut für Geistiges Eigentum (nachfolgend: IGE)

in Erwägung gezogen:

I. Sachverhalt und Verfahrensablauf

1. Die Eintragung der CH-Marke Nr. 806067 - "Cora Antara Herz-Klang-Resonanz für Fülle und Erfolg" (nachfolgend angefochtene Marke) wurde am 15.11.2023 in Swissreg veröffentlicht. Sie ist soweit hier interessierend für folgende Dienstleistungen eingetragen:
41 Erziehung; Ausbildung; Unterhaltung; sportliche und kulturelle Aktivitäten.
2. Am 15.02.2024 erhob die widersprechende Partei gegen die Eintragung dieser Marke teilweise Widerspruch und beantragte deren Widerruf im obgenannten Umfang.
3. Die widersprechende Partei stützt sich auf ihre CH-Marke Nr. 540680 "antara" (nachfolgend Widerspruchsmarke), die für folgende Waren und Dienstleistungen eingetragen ist:
16 Papier, Pappe (Karton) und Waren aus diesen Materialien, soweit sie in dieser Klasse enthalten sind; Druckereierzeugnisse; Buchbinderartikel; Fotografien, Schreibwaren; Klebstoffe für Papier- und Schreibwaren oder für Haushaltszwecke; Künstlerbedarfsartikel; Pinsel; Schreibmaschinen und Büroartikel (ausgenommen Möbel); Lehr- und Unterrichtsmittel (ausgenommen Apparate); Verpackungsmaterial aus Kunststoff, soweit es in dieser Klasse enthalten ist; Drucklettern; Druckstöcke.
25 Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen.
41 Erziehung; Ausbildung; Unterhaltung; sportliche und kulturelle Aktivitäten.
4. Mit Verfügung vom 19.02.2024 wurde die widerspruchsgegenerische Partei zur Einreichung einer Stellungnahme zum Widerspruch aufgefordert.
5. Mit Schreiben vom 21.05.2024 reichte die widerspruchsgegenerische Partei innert erstreckter Frist eine Stellungnahme ein. In der Stellungnahme erhob sie unter anderem die Einrede des Nichtgebrauchs der Widerspruchsmarke sowie der fehlenden Prozessfähigkeit.
6. Mit Verfügung vom 22.05.2024 wurde die widersprechende Partei aufgefordert, eine Replik einzureichen.
7. Mit Schreiben vom 26.08.2024 replizierte die widersprechende Partei innert erstreckter Frist.
8. Mit Verfügung vom 28.08.2024 wurde die widerspruchsgegenerische Partei aufgefordert, eine Duplik einzureichen.
9. Mit Schreiben vom 02.12.2024 duplizierte widerspruchsgegenerische Partei innert erstreckter Frist.
10. Mit Verfügung vom 04.12.2024 schloss das IGE die Verfahrensinstruktion ab.
11. Mit Schreiben vom 09.01.2025 reichte die widerspruchsgegenerische Partei unaufgefordert eine weitere Stellungnahme ein. Diese wurde der widersprechenden Partei mit Schreiben vom 13.01.2025 zur Kenntnis gebracht.
12. Auf die einzelnen Ausführungen der Parteien wird, soweit sie für den Entscheid rechtserheblich erscheinen, in den nachstehenden Erwägungen eingegangen.

II. Prozessvoraussetzungen

1. Die widerspruchsgegenerische Partei macht geltend, die Widerspruchsmarke sei von Frau Karin Albrecht sowie "star education" hinterlegt worden. Bei "star education" handle es sich weder um eine natürliche noch um eine juristische Person. "star education" komme daher weder Partei- noch Prozessfähigkeit zu. "star education" sei folglich vom Widerspruchsverfahren auszuschliessen und als Inhaberin der CH-Marke Nr. 540680 "antara" zu löschen. Mit Duplik vom 02.12.2024 beantragte die widerspruchsgegenerische Partei zudem, auf den Widerspruch sei nicht einzutreten. Die Aktivlegitimation müsste spätestens im Zeitpunkt des Ablaufs der Widerspruchsfrist gegeben sein (u.a. BVGer B-5165/2011 – Sonnenschein/Europa-Solar AG). Da "star education" zum Zeitpunkt der Einreichung des Widerspruchs keine Rechtspersönlichkeit zukam, sei der Widerspruch nicht rechtskonform erhoben worden, da es sich um eine unvollkommene und somit nicht handlungsfähige Streitgenossenschaft gehandelt habe.

2. Die widersprechende Partei macht u.a. geltend, die Widerspruchsmarke sei fälschlicherweise auf den Namen "Star Education" an Stelle von "Star Education AG" eingetragen worden. Letztere sei bereits zwei Jahre vor der Hinterlegung der Widerspruchsmarke gegründet und im Handelsregister eingetragen worden. In der Zwischenzeit sei denn auch der Eintrag im Markenregister korrigiert worden.
3. Die widersprechende Partei verweist zu Recht auf Teil 2, Ziff. 3.1.2 der Richtlinien in Markensachen [nachfolgend: Richtlinien], die folgendes ausführen: *Treten mehrere Personen als Hinterleger auf, sind prinzipiell alle zusammen Hinterleger, d.h., es liegt in der Regel Miteigentum im Sinne der Art. 646 ff. ZGB vor. Solange kein gemeinsamer Vertreter bestellt wurde, können die Miteigentümer nur gemeinschaftlich handeln. Eingaben an das IGE sind somit durch alle Miteigentümer zu unterzeichnen. Solange weder einer der Hinterleger als Zustellungsempfänger bezeichnet noch ein gemeinsamer Vertreter bestimmt wurde, wählt das IGE eine Person als Zustellungsempfänger aus (Art. 4 Abs. 2 MSchV).*
4. Weiter führen die Richtlinien in Teil 6, Ziff. 3.2 folgendes aus: *Sind mehrere Personen Inhaber einer Marke oder Inhaber eines Markenrechts, so fordert das IGE sie auf, einen gemeinsamen Vertreter zu bestimmen. Die Vertretungsvollmacht muss diesfalls von allen Markeninhabern unterschrieben sein.*
5. Der mit der Replik als Beilage 1 eingereichte Handelsregistrauszug lautet auf die "Star Education AG". Als Präsidentin des Verwaltungsrats mit Einzelunterschrift wird dabei Frau Karin Albrecht ausgewiesen.
6. Die zusammen mit der Widerspruchsschrift eingereichte Vollmacht wurde von Karin Albrecht sowie im Namen der Star Education von deren Verwaltungsratspräsidentin, ebenfalls Karin Albrecht unterzeichnet. Mit Datum vom 02.07.2024 erfolgte im Markenregister eine "Namen- und/oder Adressänderung Inhaber". Der Name der Inhaberin "Star Education" wurde mit dem Zusatz auf die Rechtsform "AG" ergänzt.
7. Für das IGE ist es aufgrund der Verbindung zwischen Frau Karin Albrecht und der Star Education AG erstellt, dass es sich beim Fehlen der Rechtsform anlässlich der Hinterlegung der Widerspruchsmarke für die Inhaberinnen Karin Albrecht und Star Education um einen Kanzleifehler handelte. Das IGE hat denn auch auf Antrag der Vertreterin vom 28.06.2024 ohne Weiteres den Eintrag im Markenregister mit dem Zusatz AG ergänzt. Schliesslich gilt es auch zu beachten, dass zum Zeitpunkt der Gründung der "Star Education AG" im Jahr 2003, gemäss Obligationenrecht für Aktiengesellschaften, die eine Fantasiebezeichnung als Firma aufwiesen, keine Pflicht zum Anführen der Rechtsform bestand (vgl. Art. 47 ff. aOR). Dies spricht aus Sicht des IGE ebenfalls dafür, dass die Rechtsform bei der Markenanmeldung versehentlich weggelassen wurde.
8. Mithin ist es für das IGE erstellt, dass die Aktivlegitimation der widersprechenden Partei gegeben ist.

III. Sachentscheidvoraussetzungen

1. Gemäss Art. 31 Abs. 1 i. V. m. Art. 3 Abs. 1 MSchG kann nur der Inhaber einer älteren Marke gegen die Eintragung einer Marke Widerspruch erheben. Der Widerspruch ist innerhalb von drei Monaten nach der Veröffentlichung der Eintragung beim Institut schriftlich mit Begründung einzureichen. Innerhalb dieser Frist ist auch die Widerspruchsgebühr zu bezahlen (Art. 31 Abs. 2 MSchG).
2. Die Widerspruchsmarke wurde am 18.09.2005, die angefochtene Marke am 12.10.2023 hinterlegt. Die widersprechende Partei ist daher Inhaberin der älteren Marke und gemäss Art. 31 Abs. 1 MSchG zum Widerspruch legitimiert. Der Widerspruch wurde innert der vorgeschriebenen Frist und unter Einhaltung der notwendigen Formvorschriften (Art. 20 MSchV) eingereicht. Die Widerspruchsgebühr wurde rechtzeitig bezahlt. Auf den Widerspruch ist folglich einzutreten.

Unaufgefordert eingereichte Stellungnahme

3. Verspätete Eingaben respektive ergänzende Parteivorbringen, die ausschlaggebend erscheinen, kann das IGE gemäss Art. 32 Abs. 2 VwVG trotz der Verspätung berücksichtigen. Nachdem das IGE die Verfahrensinstruktion mit Verfügung vom 15.10.2024 abgeschlossen hatte, reichten die widerspruchsgegnerische Partei mit Schreiben vom 06.11.2024 und die widersprechende Partei mit Schreiben vom 21.11.2024 unaufgefordert weitere Stellungnahmen ein. Diese Eingaben wurden vom IGE gestützt auf Art. 32 Abs. 2 VwVG als verspätete Vorbringen zu den Akten genommen und jeweils der Gegenpartei zur Kenntnisnahme zugestellt.
4. Im Interesse einer zeitlich angemessenen Verfahrensabwicklung (Art. 29 Abs. 1 BV) setzt das IGE der

gesuch- bzw. antragstellenden Partei keine Frist für die Wahrnehmung ihres Replikrechts, um ihr die Möglichkeit für die Einreichung etwaiger Anmerkungen zu den Schriftsätzen der Gegenpartei einzuräumen. Das IGE geht davon aus, dass die Parteien ihre Verfahrensrechte kennen und folglich von ihnen erwartet werden darf, dass sie ihr Replikrecht umgehend und unaufgefordert geltend machen (vgl. Richtlinien in Markensachen [nachfolgend: Richtlinien], Teil 1, Ziff. 5.7.1.2, auf www.ige.ch).

5. Die in der verspäteten Stellungnahme enthaltenen Ausführungen der widerspruchsgegnerschen Partei beziehen sich u.a. auf den rechtserhaltenden Gebrauch. Insbesondere die neu eingereichten Gebrauchsbelege 1 und 2 können für die Beurteilung des rechtserhaltenden Gebrauchs wichtig sein. Dementsprechend können die Ausführungen sowie die Gebrauchsbelege ausschlaggebend sein und sind damit gemäss Art. 32 Abs. 2 VwVG zu berücksichtigen.

Antrag auf Aussonderung

6. Beweisurkunden, die Fabrikations- oder Geschäftsgeheimnisse offenbaren, werden auf Antrag ausgesondert. Die Aussonderung wird im Aktenheft vermerkt (Art. 36 Abs. 3 MSchV). Die widersprechende Partei ersuchte mit der unaufgefordert eingereichten Stellungnahme vom 09.01.2025 die diesbezüglichen Beilagen 1, 2 und 3 auszusondern mit der Begründung, dass es sich hierbei um Geschäftsgeheimnisse handle. Diesem Gesuch wird stattgegeben. Die Beilagen Nr. 1, 2 und 3 der Stellungnahme vom 09.01.2025 werden daher im Aktenheft mit entsprechendem Vermerk ausgesondert und in Zusammenhang mit Gesuchen um Akteneinsicht Dritten nicht offenbart.

IV. Materielle Beurteilung

A. Widerspruchsgründe

Gemäss Art. 3 Abs. 1 lit. c MSchG sind vom Markenschutz jene Zeichen ausgeschlossen, die einer älteren Marke ähnlich und für gleiche oder gleichartige Waren oder Dienstleistungen bestimmt sind, so dass sich daraus eine Verwechslungsgefahr ergibt.

B. Gebrauch der Widerspruchsmarke

1. Gemäss Art. 12 Abs. 1 MSchG kann ein Markeninhaber sein Markenrecht nicht mehr geltend machen, wenn er die Marke im Zusammenhang mit den Waren oder Dienstleistungen, für die sie beansprucht wird, während eines ununterbrochenen Zeitraums von fünf Jahren nach unbenütztem Ablauf der Widerspruchsfrist oder nach Abschluss des Widerspruchsverfahrens nicht gebraucht hat, ausser wenn wichtige Gründe für den Nichtgebrauch vorliegen.
2. Behauptet der Widerspruchsgegner den Nichtgebrauch der älteren Marke nach Art. 12 Abs. 1 MSchG, so hat der Widersprechende den Gebrauch seiner Marke während der letzten fünf Jahre vor Geltendmachung des Nichtgebrauchs (vgl. Richtlinien in Markensachen [nachfolgend: Richtlinien], Teil 6, Ziff. 5.3.2, unter www.ige.ch) oder wichtige Gründe für den Nichtgebrauch glaubhaft zu machen (Art. 32 MSchG).
3. Will der Widerspruchsgegner die Einrede des Nichtgebrauchs nach Art. 32 MSchG erheben, muss er dies in seiner ersten Stellungnahme tun (vgl. Art. 22 Abs. 3 MSchV).
4. Gegen die am 22.12.2005 in Swissreg publizierte Widerspruchsmarke wurde kein Widerspruch erhoben. Die fünfjährige Karenzfrist war somit zum Zeitpunkt der Einrede des Nichtgebrauchs, d.h. am 21.05.2024 seit längerem abgelaufen (vgl. zur Berechnung der Karenzfrist: Richtlinien, Teil 6, Ziff. 5.2.1). Die widerspruchsgegnersche Partei erhob die Einrede des Nichtgebrauchs des Widerspruchszeichens frist- und formgerecht in ihrer ersten Stellungnahme vom 21.05.2024. Die widersprechende Partei hat somit den Gebrauch ihrer Marke für die letzten fünf Jahre vor Geltendmachung des Nichtgebrauchs durch die widerspruchsgegnersche Partei, d.h. für den Zeitraum zwischen dem 21.05.2019 und dem 21.05.2024 glaubhaft zu machen (vgl. Richtlinien, Teil 6, Ziff. 5.3.2).
5. Zur Glaubhaftmachung des Gebrauchs legte die widersprechende Partei mit Replik vom 26.08.2024 folgende Belege ins Recht:

BEILAGE 4

Ausdruck von <https://www.karin-albrecht.ch/antara-modernes-rueckentraining>

BEILAGE 5	Antara_Ausbildungswege_CH, Ausdruck von der Website www.star-education.ch
BEILAGE 6	Antara-Broschüre_Die_Antara_Welt-2021
BEILAGE 7	Antara-Days_SchweizerHof_2021
BEILAGE 8	Antara-Convention_Zuerich_2020
BEILAGE 9	Antara-starFachtagung_Hodges_2019
BEILAGE 10	Antara_Convention_Zuerich_2022
BEILAGE 11	Print_FLY A5_4S_Hebammen_2023
BEILAGE 12	Antara_starFachtagung_Age. Flyer «Age-Intelligentes Training im Alterungsprozess», Weiterbildung für Physiotherapeuten, 11. November 2023.
BEILAGE 13	Broschüre_Endverbaucher_2023.
BEILAGE 14	Liste aller ANTARA Studios in der Schweiz
BEILAGE 15	Datenblatt_Antara_International_2019. Kursdaten für antara-Training und Weiterbildungskurse und -tagungen 2019.
BEILAGE 16	Datenblatt_Antara_International_2020_2021_Nr. 1. Kursdaten für antara-Training und Weiterbildungskurse und -tagungen 2020/2021
BEILAGE 17	Datenblatt_Antara_International_2020_2021_Nr. 2. Kursdaten für antara-Training und Weiterbildungskurse und -tagungen 2020/2021
BEILAGE 18	Datenblatt_Antara_International 2022_2023. Kursdaten für antara-Training und Weiterbildungskurse und -tagungen 2022/2023
BEILAGE 19	Datenblatt_Antara_International_2024-2025_Nr.1. Kursdaten für antara-Training und Weiterbildungskurse und -tagungen 2024/2025
BEILAGE 20	Datenblatt_Antara_International_2024_Nr.2. Kursdaten für antara-Training und Weiterbildungskurse und -tagungen 2024/2025
BEILAGE 21	Antara_Convention_Zuerich_2023_online. Flyer aus dem Jahr 2023 betreffend Veranstaltung vom 21. Januar 2023
BEILAGE 22	Antara_Convention_Zuerich_2024_online. Flyer aus dem Jahr 2024 betreffend Veranstaltung vom 20. Januar 2024
BEILAGE 23	Antara_Convention_Zuerich_BE_2019, Flyer der Antara Convention vom 26. Januar 2019 in Zürich
BEILAGE 24	YouTube_Video_antara
BEILAGE 25	YouTube_Trailer_2021
BEILAGE 26	YouTube_Trailer_2020.
BEILAGE 27	YouTube_Antara-Ein gesunder Rücken_2023.
BEILAGE 28	YouTube_Antara_Training_Clip mir Karin Albrecht
BEILAGE 29	YouTube_Antara_Bodensequenz_2020.
BEILAGE 30	YouTube_Antara rund um den Ball 1_2022.
BEILAGE 31	Autorisierter Gebrauch der Marke antara durch Dritte_Katja_Egli. Ausdruck von Website katjafit.ch , mit Datierung 2023 und 2024 (Kursdaten).
BEILAGE 32	Wikipedia-Auszug zu Karin Albrecht
BEILAGE 33	Orell_Füssli_Online_Bücher_Karin_Albrecht
BEILAGE 34	Antara_Buch_Karin_Albrecht. Ausdruck Google-Search
BEILAGE 35	antara_D - antara_D. Ausdruck Presseartikel über Karin Albrecht und antara in der Fachzeitschrift vertical.
BEILAGE 36	Antara Buendner Woche. Ausdruck Presseartikel aus der Zeitschrift Bündner Woche aus dem Jahr 2018
BEILAGE 37	Midi im Antara. Presseartikel
BEILAGE 38	FIT-Das-Ende-der-Sit-ups. Presseartikel aus Zeitschrift Sportaktiv aus dem Jahr 2017
BEILAGE 39	Bachelorarbeit_rainerBraeuer

- BEILAGE 40 Antara_starOnline. Flyer zur den Online Zuverfügung gestellten Filme und Übungssequenzen. Abrufbar über: https://online.star-education.ch/Kategorie/15_Antara
- BEILAGE 41 Ausdruck Online angebotene antara Uebungen
- BEILAGE 42 Gebrauchsnachweis für Waren der Klasse 16 und 25. Ausdruck von https://www.star-education.ch/Shop_Antara.aspx

In der unaufgefordert eingereichten Eingabe vom 09.01.2021 reichte die widersprechende Partei zudem noch folgende Dokumente ein:

- BEILAGE 1 Buchhaltungsnachweis Einnahmen aus Antara Conventions seit 2019 bis 30.09.2024
- BEILAGE 2 Antara Erlöse Konto 6030 Einnahmen aus Weiter- und Ausbildungen von 01.01.2019 bis 30.09.2024
- BEILAGE 3 Kopie E-Mail der Widersprechenden an ihre Vertreterin vom 3.1.2025

6. Die widersprechende Partei führt in ihrer Replik insbesondere aus, dass die Dienstleistungen in Klasse 41 in der Schweiz seit 2007 unter der Widerspruchsmarke angeboten würden. Die Widerspruchsmarke werde zur Bezeichnung eines speziell von der Widersprechenden Karin Albrecht entwickelten Bewegungskonzeptes, welches mit speziellen Bewegungsabläufen und Trainingseinheiten gezielt die Muskel- und Ausdauerkräftigung zum Ziel habe, eingesetzt. In diversen Fitness- und Tanzstudios sowie anderen Lokaltäten würden unter der Widerspruchsmarke Kurse für Endverbraucher durch zertifizierte Trainerinnen zu Fitness-, Trainings- und Unterhaltungszwecken gelehrt und unterrichtet. Aus den eingereichten Belegen gehe somit ein rechtserhaltender Gebrauch für sämtliche beanspruchten Dienstleistungen in Klasse 41 sowie für Druckereierzeugnisse (Klasse 16) und Bekleidung (Klasse 25) hervor.
7. Die widerspruchsgegnerische Partei macht in ihrer Duplik u.a. geltend, es liege kein rechtserhaltender Gebrauch vor. Bei den eingereichten Flyern und Broschüren handle es sich um interne Dokumente. Weiter würden Belege fehlen, die einen stellvertretenden Gebrauch durch Fitnessstudios beweisen würden. Schliesslich würden auch für Druckereierzeugnisse und Bekleidung keine rechtsgenüglichen Belege vorliegen, da es sich hierbei um Hilfswaren handle.
8. In der Folge gilt es die eingereichten Gebrauchsbelege zu würdigen. Nicht jede tatsächliche Benutzung einer Marke stellt einen rechtserhaltenden Gebrauch dar. Erforderlich ist vielmehr eine qualifizierte Benutzung. Diese setzt voraus, dass die Marke nach Art einer Marke, im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren und Dienstleistungen, im Wirtschaftsverkehr, im Inland respektive für den Export, ernsthaft sowie in unveränderter oder zumindest in einer von der Eintragung nicht wesentlich abweichenden Form gebraucht worden ist (vgl. BVGer B-4640/2018, E. 2.3 – QUANTEX / Quantextual [fig.] mit Verweis auf Lehre und Rechtsprechung).

Gebrauch wie hinterlegt bzw. abweichender Gebrauch

9. Eine Marke ist grundsätzlich so zu benutzen, wie sie im Register eingetragen ist, weil sie nur so den kennzeichnenden Eindruck, der ihren Funktionen entspricht, zu bewirken vermag (vgl. Richtlinien, Teil 6, Ziff. 5.3.6). Die Rechtsprechung pflegt bei der Prüfung des rechtserhaltenden Gebrauchs einer Marke Abweichungen durch ein Hinzufügen von weiteren Elementen in der Regel weniger streng zu beurteilen, als Abweichungen durch Weglassen eingetragener Markenbestandteile. Hinzufügungen hindern den rechtserhaltenen Gebrauch grundsätzlich nicht, wenn das Zeichen im Gebrauchskontext auf Anhieb erkannt wird und nicht in einem "Zeichenwald" verschwindet (vgl. Richtlinien, Teil 6, Ziff. 5.3.6).
10. Die Widerspruchsmarke "antara" wurde wie folgt gebraucht:
 - Ausschliesslich in Grossbuchstaben
 - "Antara"
 - In Kombination mit beschreibenden Begriffen wie "vor und nach Geburt", "Age", "Beckenboden", "Med. Masseur"

- Als kombinierte Wort-/Bildmarke



- Entscheidend ist, dass der kennzeichnungskräftige Kern der Marke, der das markenspezifische Gesamtbild prägt, seiner Identität nicht beraubt wird, und dass trotz der abweichenden Benutzung der kennzeichnende Charakter der Marke gewahrt bleibt. Dies ist nur der Fall, wenn der Verkehr das abweichend benutzte Zeichen aufgrund des Gesamteindrucks auch der eingetragenen Marke gleichsetzt, d.h. in der benutzten Form noch dieselbe Marke sieht. Jedes Weglassen eines unterscheidungskräftigen Elements führt dabei grundsätzlich zu einem anderen Gesamtbild, weshalb von vornherein nur ein Verzicht auf solche Markenelemente zu tolerieren ist, denen für die Beurteilung der Schutzfähigkeit eine untergeordnete Bedeutung zukommt (vgl. Richtlinien, Teil 6, Ziff. 5.3.6)
- Trotz der Registrierung der Widerspruchsmarke ausschliesslich in Kleinbuchstaben hat der Gebrauch in einer Gross-/Kleinbuchstabenkombination oder einzig in Grossbuchstaben keinen Einfluss auf deren kennzeichnungskräftigen Kern. Das Gleiche gilt auch für den Gebrauch in der oben aufgeführten figurativen Gestaltung. Das figurative Element beschränkt sich auf eine handschriftliche Gestaltung, der gemäss Praxis keine Unterscheidungskraft zukommt (vgl. BGer in sic! 2010, 907 – terroir (fig.)). Auch das Hinzufügen von beschreibenden Zusätzen verhindert nicht, dass im gebrauchten Zeichen noch die registrierte Marke erkannt wird. Es liegt somit ein Gebrauch in einer nicht wesentlich von der Registrierung abweichenden Form vor.

Zeitlicher Gebrauch

- Ist die Einrede des Nichtgebrauchs erhoben worden, ist der Gebrauch der Marke im Prinzip während der letzten fünf Jahre vor Geltendmachung des Nichtgebrauchs glaubhaft zu machen (Art. 32 MSchG). Es genügt, wenn nur der Gebrauch in jüngster Zeit dargetan wird. Die Beweismittel müssen sich jedoch auf einen Zeitpunkt vor der Einrede des Nichtgebrauchs beziehen, was voraussetzt, dass sie einwandfrei dem Gebrauchszeitraum zugeordnet werden können. Undatierbare Belege können aber unter Umständen in Kombination mit anderen datierbaren berücksichtigt werden.
- Der Zeitraum, für welchen ein rechtserhaltender Gebrauch glaubhaft zu machen ist, liegt zwischen dem 21.05.2019 und dem 21.05.2024 (vgl. oben IV. B. Ziff. 4).
- Folgende Beilagen tragen kein Datum oder sie datieren vor oder nach der relevanten Gebrauchsperiode: 5, 6, 9, 13, 19, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 32, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42.
- Die übrigen Belege stammen aus der relevanten Gebrauchsperiode und können somit zur Glaubhaftmachung des rechtserhaltenden Gebrauchs herangezogen werden.

Gebrauch nach Art einer Marke

- Die Marke muss nicht auf der Ware oder der Verpackung selbst erscheinen. Rechtserhaltend wirkt jedoch nur ein funktionsgerechter Gebrauch der Marke. Es genügt, wenn ein Zeichen vom Publikum als Mittel zur Kennzeichnung von Waren und Dienstleistungen verstanden wird. Ausreichend kann z.B. eine Benutzung der Marke auf Prospekten, Preislisten, Rechnungen, usw. sein. Der Gebrauch muss sich aber in jedem Fall auf die registrierten Waren und/oder Dienstleistungen beziehen (Richtlinien, Teil 6, Ziff. 5.3.4).
- Die in casu relevanten Gebrauchsbelege sind Auszüge aus einer Webseite, Flyer bzw. Werbung und Anmeldeformulare für Kurse und Tagungen (vgl. u.a. Beilagen 4, 7, 8, 10, 11). Auf diesen Unterlagen findet sich die Widerspruchsmarke und diese Unterlagen stehen in Zusammenhang zumindest mit einem Teil der beanspruchten Dienstleistungen (siehe unten IV. B. Ziff. 30 ff.). Dies entspricht einem Gebrauch nach Art einer Marke.

Ernsthafter Markengebrauch

- Rechtserhaltend ist nur ein ernsthafter Gebrauch. Bei der Ernsthaftigkeit des Gebrauchs wird in subjektiver Hinsicht die Absicht vorausgesetzt, der Nachfrage des Marktes genügen zu wollen. Massgebend für die

- Beurteilung der Ernsthaftigkeit sind die branchenüblichen Gepflogenheiten eines wirtschaftlich sinnvollen Handelns. Zu berücksichtigen sind Art, Umfang und Dauer des Gebrauchs sowie besondere Umstände des Einzelfalls. Nicht als ernsthaft gilt jeder Scheingebrauch, welcher nur deshalb aufgenommen wurde, um durch einen symbolischen Absatz den Verlust des Markenrechts abzuwenden (Richtlinien, Teil 6, Ziff. 5.3.3).
20. Mit Hilfe der Beilagen 7, 8, 10-12, 14-18 ist erstellt, dass die Markeninhaberinnen unter der Widerspruchsmarke während der ganzen Gebrauchsperiode Dienstleistungen in der Schweiz angeboten haben. Aus diesen eingereichten Unterlagen gehen hingegen weder Umsatzzahlen noch die Anzahl Teilnehmer hervor.
 21. Um den Gebrauch einer Marke glaubhaft zu machen, sind zwar keine Verkäufe an Endkunden zu zeigen. Um als ernsthaft zu gelten, braucht es hingegen eine minimale Marktbearbeitung durch den Markeninhaber. Letzterer muss seine Absicht zeigen, jegliche Nachfrage abzudecken, sofern sie die optimistischsten Erwartungen nicht übertrifft. Er muss ausserdem den Markt bearbeiten und eine während einem längeren Zeitraum andauernde minimale Aktivität unter Beweis stellen können. Damit allfällige Werbemassnahmen als ernsthaft qualifiziert werden können, müsste die Kundenwerbung so intensiv sein, dass sie geeignet erscheint, Marktanteile zu gewinnen oder zu halten, was eine verstärkte Präsenz in einem wettbewerbsorientierten Umfeld erfordert (vgl. BVGer B-6813/2019, E. 3.2.7.1. - APTIS / APTIV). Rückschlüsse betreffend die Intensität der Bewerbung der unter der Widerspruchsmarke angebotenen Dienstleistungen lassen sich aus den eingereichten Beweismitteln hingegen nicht ziehen. Es liegen denn auch keine Angaben vor, an wie viele Abnehmer die Flyer versendet wurden oder ob Inserate in Tageszeitungen oder Fachzeitschriften im relevanten Zeitraum erschienen sind. Im Übrigen stellt die blosse Registratur eines Domainnamens, der die entsprechende Marke enthält, als solche auch bei aktivem Betrieb einer entsprechenden Website keinen rechtserhaltenden Markengebrauch dar, solange nicht gleichzeitig belegt wird, dass die Website von den Verkehrskreisen (im massgeblichen Zeitraum) konsultiert und entsprechende Waren und Dienstleistungen tatsächlich nachgefragt worden sind (BVGer B-4552/2020, E. 2.8 – E*trade (fig.) / e trader (fig.)). Dies gilt auch für Webseiten, bei der die Marke zwar nicht Teil des Domainnamens ist, wo aber auf der Webseite die Marke aufgeführt ist. Zugriffszahlen auf die Webseite www.star-education.ch (Beilage 4) sind von den Markeninhaberinnen denn auch nicht belegt worden.
 22. Zusammen mit der unaufgefordert eingereichten Stellungnahme vom 09.01.2025 reichte die widersprechende Partei hingegen die von ihrem Treuhänder zusammengestellten Buchungen betreffend die Veranstaltungen, die unter der Widerspruchsmarke in den Jahren 2019 bis 2024 durchgeführt wurden, ein. Diese Beilagen 1 und 2 sind zwar rein interne Dokumente, denen als Parteiaussage für sich alleine noch keine Beweiskraft zukommt. In Kombination hingegen mit den übrigen Beweismitteln, insbesondere den Flyern betreffend die verschiedenen Veranstaltungen, können sie dennoch Rückschlüsse betreffend die Ernsthaftigkeit des Gebrauchs zulassen.
 23. So kann gestützt auf Beilage 1 der Stellungnahme vom 09.01.2025 für die in den Jahren 2020, 2022, 2023 und 2024 durchgeführten Conventions auf folgende Teilnehmerzahlen geschlossen werden:
 - 2020: 60 Teilnehmer (Beilage 8 und Beilage 1 v. 09.01.2025)
 - 2022: 73 Teilnehmer (Beilage 10 und Beilage 1 v. 09.01.2025)
 - 2023: 56 Teilnehmer (Beilage 21 und Beilage 1 v. 09.01.2025)
 - 2024: 50 Teilnehmer (Beilage 22 und Beilage 1 v. 09.01.2025).
 24. Weiter gehen z.B. aus den verschiedenen Datenblättern die Kursdaten für die unterschiedlichen Veranstaltungen hervor (vgl. Beilagen 16, 17 und 18). Diese Beilagen zeigen, dass verschiedene Veranstaltungen unter der Widerspruchsmarke in den Jahren 2020 bis 2023 in der Schweiz angeboten wurden (Zürich und Aarau). Zwar kann Beilage 1 der Stellungnahme vom 09.01.2025 nicht entnommen werden, für welche Veranstaltung die Buchungen vorgenommen wurden. Hingegen weisen die Teilnehmer eine Adresse in der Schweiz auf. So kann es als glaubhaft gemacht angesehen werden, dass sich die Buchungen auf Veranstaltungen in der Schweiz beziehen.
 25. Gestützt auf die oben aufgeführten Beilagen, die Flyer und die ausgewiesenen Teilnehmerzahlen ist von einer mehr als nur minimalen Marktbearbeitung auszugehen. Bei einem über mehrere Jahre dauernden

Angebot von Kursen handelt es sich denn auch nicht mehr um blosser Einzelaktionen. Ein ernsthafter Markengebrauch ist somit nachgewiesen.

Gebrauch durch den Inhaber oder mit dessen Zustimmung

26. Der Markeninhaber muss sein Zeichen nicht in jedem Fall selbst gebrauchen. Er kann sich den Gebrauch von Dritten anrechnen lassen. Der Gebrauch der Marke mit Zustimmung des Inhabers gilt als Gebrauch durch diesen selbst (Art. 11 Abs. 3 MSchG). Die Zustimmung hat zu erfolgen, bevor der Dritte die Marke benutzt. Nach ständiger Rechtsprechung gilt als Gebrauch per procura die Benutzung der Marke durch Tochtergesellschaften, Konzerngesellschaften oder Gesellschaften, die wirtschaftlich eng mit dem Markeninhaber verbunden sind, oder durch Lizenznehmer, Alleinvertriebshändler und Wiederverkäufer (vgl. Richtlinien, Teil 6, Ziff. 5.3.8).
27. Gegenüber dem IGE ist die Zustimmung des Markeninhabers glaubhaft zu machen, auch die "stillschweigende", sei es durch Einreichen des Vertrages bzw. Vertragsausschnittes oder durch Aufzeigen der Unternehmensstruktur (Holdingstruktur).
28. Als Beilage 14 reichte die widersprechende Partei eine Liste aller Fitness- und Tanzstudios in der Schweiz ein, in denen unter der Widerspruchsmarke Kurse angeboten würden (Widerspruchsschrift, Rz. 2.6). Dabei weisen nur die wenigsten dieser Studios in ihrem Namen bzw. Firma die Widerspruchsmarke auf. Weitere Unterlagen, die sich auf diese Studios beziehen, wurden nicht eingereicht. Es bleibt somit unklar, wie diese Studios die von der Widerspruchsmarke beanspruchten Dienstleistungen auf dem Markt anbieten.
29. Zudem liegen keine Dokumente vor, aus denen eine Zustimmung zum Markengebrauch durch diese Drittparteien hervorgehen würde. Es sind somit einzig die Gebrauchshandlungen anrechenbar, die direkt von den Markeninhaberinnen vorgenommen wurden.

Gebrauch in Verbindung mit den beanspruchten Waren und Dienstleistungen

30. Die Marke ist geschützt, soweit sie im Zusammenhang mit den Waren und/oder Dienstleistungen gebraucht wird, für die sie beansprucht wird (Art. 11 Abs. 1 MSchG). In einem ersten Schritt ist dabei zu prüfen, ob die Produkte, für welche die Marke gebraucht wird, sich unter die eingetragenen Waren oder Dienstleistungen subsumieren lassen. Dabei ist insbesondere zu berücksichtigen, dass die Verwendung von Oberbegriffen der Klassenüberschriften der Nizza-Klassifikation nur diejenigen Waren und Dienstleistungen abdeckt, die diesen effektiv zugeordnet werden können (sog. Subsumptionsfrage; vgl. Richtlinien, Teil 6, Ziff. 5.3.5.1).
31. Die widersprechende Partei geht davon aus, dass ein rechtserhaltender Gebrauch für Druckereierzeugnisse (Klasse 16), Bekleidung (Klasse 25) sowie sämtliche beanspruchten Dienstleistungen in Klasse 41 glaubhaft gemacht sei. Das IGE teilt diese Einschätzung nicht.
32. Nur eines der in Beilage 33 und 34 aufgeführten Bücher zeigt auf dem Umschlag die Widerspruchsmarke. Die anderen Bücher (Beilage 33) stammen zwar von Karin Albrecht oder von star education (Beilage 34). Dies alleine genügt hingegen nicht, um von einem Gebrauch in Verbindung mit den beanspruchten Druckereierzeugnissen ausgehen zu können. Verkaufszahlen bzw. Werbeaufwendungen werden in den eingereichten Gebrauchsunterlagen ohnehin keine ausgewiesen. Die übrigen Druckereierzeugnisse wie z.B. die Flyer und Datenblätter gelten höchstens als Hilfsmittel, denn diese wurden nicht selbständig vermarktet, sondern sie dienten zur Unterstützung für die Hauptdienstleistung (vgl. Richtlinien, Teil 6, Ziff. 5.3.7). An dieser Einschätzung ändert auch das Aufführen eines Flyers und eines Lehrposters im online Shop Webseite www.star-education.ch nichts, zumal weder Zugriffszahlen noch Verkäufe belegt sind. Für keine der in Klasse 16 beanspruchten Waren ist somit ein rechtserhaltender Gebrauch glaubhaft gemacht.
33. Betreffend die in Klasse 25 beanspruchten *Bekleidungsstücke* hat die widersprechende Partei nur einen Beleg, nämlich Beilage 42 eingereicht. Der Auszug der Webseite www.star-education.ch stammt vom 26.08.2024 und datiert somit nach der relevanten Gebrauchsperiode. Zudem liegen weder Zugriffszahlen auf die Webseite noch Nachweise betreffend Bestellungen vor. Ein rechtserhaltender Gebrauch für Waren der Klasse 25 ist somit klar nicht glaubhaft gemacht.
34. In Klasse 41 beansprucht die Widerspruchsmarke die Dienstleistungen *Erziehung; Ausbildung; Unterhaltung; sportliche und kulturelle Aktivitäten*.

35. Der oben in IV. B. Ziff. 19 ff. glaubhaft gemachte ernsthafte Gebrauch bezieht sich auf das Erteilen von Kursen. Diese Kurse (bzw. Conventions) beziehen sich auf unterschiedliche Trainingsmethoden, u.a. zu den Themen Beckenboden, Training im Alterungsprozess, Körperhaltung, Rückentraining, Stretching, Entspannungstraining.
36. Die oben in Ziffer 35 aufgeführten Kurse fallen unter die Oberbegriffe *Ausbildung* und *sportliche Aktivitäten*. Dies, weil es bei diesen Dienstleistungen klarerweise um Ausbildung geht, andererseits deckt der Oberbegriff *sportliche Aktivitäten* auch Kurse in verschiedenen Sportarten ab. Das IGE teilt hingegen die Auffassung der widersprechenden Partei nicht, dass die von der widersprechenden Partei angebotenen Dienstleistungen auch unter die Oberbegriffe *Erziehung, Unterhaltung und kulturelle Aktivitäten* fallen. Diese Frage muss hingegen nicht abschliessend beantwortet werden, da sie keinen Einfluss auf die Beurteilung der Gleichartigkeit hat (siehe unten IV. C. Ziff. 4 ff.).
37. Wird der Gebrauch einer für einen Oberbegriff eingetragenen Marke lediglich für einen Teil der unter diesen Oberbegriff fallenden Waren oder Dienstleistungen glaubhaft gemacht, muss in einem zweiten Schritt geprüft werden, für welche Waren oder Dienstleistungen der Gebrauch rechtserhaltend wirkt (Problematik des Teilgebrauchs, vgl. Richtlinien, Teil 6, Ziff. 5.3.5.2). Das Institut wendet dabei die erweiterte Minimallösung an. Unter gewissen Bedingungen wirkt der Gebrauch für bestimmte Waren oder Dienstleistungen auch rechtserhaltend für einen Oberbegriff, der diese Waren oder Dienstleistungen umfasst. Der Schutz kann aber in keinem Fall auf sämtliche gleichartige Waren oder Dienstleistungen im Sinne von Art. 3 Abs. 1 lit. b und c MSchG ausgedehnt werden. Insbesondere kann der Schutz nicht auf Waren ausgedehnt werden, welche aufgrund des Herstellungsortes oder der Vertriebswege als gleichartig beurteilt werden. Der Schutz kann zudem nicht auf einen semantisch breiten Oberbegriff ausgedehnt werden, welcher eine breite Gruppe von Waren oder Dienstleistungen resp. Waren oder Dienstleistungen verschiedener Art umfasst. Der Schutz der Marke kann sich nicht auf alle kommerziellen Ausprägungen ähnlicher Waren oder Dienstleistungen beziehen, sondern nur auf jene Waren oder Dienstleistungen, die nicht so unterschiedlich sind, dass kohärente Gruppen oder Untergruppen gebildet werden können. Waren oder Dienstleistungen gehören dann zur gleichen Gruppe oder Untergruppe, wenn sie unter objektiven Gesichtspunkten mit Blick auf ihre Eigenschaften und die Zweckbestimmung im Wesentlichen übereinstimmen. Diese Gruppen oder Untergruppen dürfen nicht ohne Willkür weiter unterteilt werden können (vgl. Richtlinien, Teil 6, Ziff. 5.3.5.2). 34. Die Frage, ob unter Anwendung der erweiterten Minimallösung der Gebrauch für die Dienstleistung *Ausbildung* und *sportliche Aktivitäten* im Bereich *Beckenboden, Training im Alterungsprozess, Körperhaltung, Rückentraining, Stretching, Entspannungstraining* auch rechtserhaltende Wirkung für weitere, unter die beanspruchten Oberbegriffe *Ausbildung* und *sportliche Aktivitäten* fallende Dienstleistungen hat, kann in casu hingegen offengelassen werden. Dies, weil sich daraus keine Auswirkungen auf die Dienstleistungsgleichartigkeit ergeben würden.
38. Entsprechend gilt für die nachfolgende Prüfung der Verwechslungsgefahr, dass die Widerspruchsmarke in diesem Verfahren für *Ausbildung im Bereich Beckenboden, Training im Alterungsprozess, Körperhaltung, Rückentraining, Stretching, Entspannungstraining* und *sportliche Aktivitäten im Bereich Beckenboden, Training im Alterungsprozess, Körperhaltung, Rückentraining, Stretching, Entspannungstraining* Schutz geniesst.

C. Vergleich der Dienstleistungen

1. Waren und/oder Dienstleistungen sind dann gleichartig, wenn die in Betracht zu ziehenden Verbraucherkreise und insbesondere die Letztabnehmer auf den Gedanken kommen können, die unter der Verwendung ähnlicher Marken angepriesenen Waren und/oder Dienstleistungen würden angesichts ihrer üblichen Herstellungs- oder Vertriebsstätten aus ein und demselben Unternehmen stammen oder doch wenigstens unter der Kontrolle des gemeinsamen Markeninhabers von verbundenen Unternehmen hergestellt. Eine übereinstimmende Klasseneinteilung der beanspruchten Waren und/oder Dienstleistungen nach dem Nizza-Abkommen vermag für sich allein noch keine Gleichartigkeit zu begründen, weil diese Klasseneinteilung eine rein administrative Hilfsfunktion erfüllt. In der Markenpraxis haben sich gewisse Indizien herausgebildet, die erfahrungsgemäss als Argument für oder gegen die Gleichartigkeit gelten können (vgl. Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.1 ff. mit weiteren Hinweisen).
2. Die angefochtene Marke ist für folgende Dienstleistungen eingetragen:
 41 *Erziehung; Ausbildung; Unterhaltung; sportliche und kulturelle Aktivitäten.*

3. Der Gebrauch der Widerspruchsmarke ist für folgende Dienstleistungen glaubhaft:
 - 41 *Ausbildung im Bereich Beckenboden, Training im Alterungsprozess, Körperhaltung, Rückentraining, Stretching, Entspannungstraining; sportliche Aktivitäten im Bereich Beckenboden, Training im Alterungsprozess, Körperhaltung, Rückentraining, Stretching, Entspannungstraining.*
4. Der von der angefochtenen Marke beanspruchte Oberbegriff *Ausbildung* umfasst die Ausbildungsdienstleistungen, für die die Widerspruchsmarke in diesem Verfahren Schutz geniesst. Für darüberhinausgehende Ausbildungsdienstleistungen besteht aufgrund der gleichen Art der konkurrierenden Dienstleistungen, des ähnlichen Know-hows, das zur Erbringung der Dienstleistung notwendig ist, klar Dienstleistungsgleichartigkeit. Das Gleiche gilt betreffend das Verhältnis zwischen dem Oberbegriff *sportliche Aktivitäten* der angefochtenen Marke und den sportlichen Aktivitäten, für die die Widerspruchsmarke in diesem Verfahren Schutz geniesst.
5. Die Grenzen zwischen der angefochtenen Dienstleistung *Erziehung* und der Dienstleistung *Ausbildung im Bereich Beckenboden, Training im Alterungsprozess, Körperhaltung, Rückentraining, Stretching, Entspannungstraining* des älteren Zeichens sind fließend. Aufgrund des ähnlichen Know-hows, des gleichen/ähnlichen Verwendungszwecks und da die sich gegenüberstehenden Dienstleistungen dem gleichen Markt angehören bzw. weitgehend von gleichen Abnehmerkreisen nachgefragt werden, ist die Gleichartigkeit zu bejahen (vgl. Entscheid des IGE W 15090, III. B. Ziff. 12, abrufbar unter <https://ph.ige.ch>).
6. Hinsichtlich der angefochtenen Dienstleistung *Unterhaltung* ist auf Gleichartigkeit mit der Ausbildungsdienstleistung des Widerspruchszeichens zu schliessen. Die Grenzen zwischen reiner Unterhaltung und Ausbildung verwischen in der heutigen Gesellschaft immer mehr. Lehrreiche Inhalte werden mit einem unterhaltenden Rahmen versehen, was mittels des Begriffs "Infotainment" umschrieben wird (vgl. Wörterbuch Brockhaus, unter <https://brockhaus.de>, Suchabfrage vom 15.05.2025; vgl. auch Entscheid IGE W 15443, III. B. Ziff. 5, abrufbar unter <https://ph.ige.ch>).
7. Angefochten ist schliesslich die Dienstleistung *kulturelle Aktivitäten*. Das IGE hat in der Vergangenheit die Gleichartigkeit zwischen sportlichen Aktivitäten und Ausbildungsdienstleistungen einerseits und kulturellen Aktivitäten andererseits auch schon bejaht mit dem Argument, wonach unter den breiten Begriff *Ausbildungsdienstleistungen* auch die Organisation von Künstler-, Kultur- und Sportseminare fallen würden. Dementsprechend würden die konkurrierenden Dienstleistungen demselben Markt angehören (vgl. z.B. Entscheid IGE, W 102687/102693, IV. B. Ziff. 7, abrufbar unter <https://ph.ige.ch>). In casu handelt es sich hingegen um eine andere Ausgangslage. Die Widerspruchsmarke geniesst in diesem Verfahren im Bereich Ausbildungsdienstleistungen einzig Schutz für *Ausbildung im Bereich Beckenboden, Training im Alterungsprozess, Körperhaltung, Rückentraining, Stretching, Entspannungstraining*. Diese spezifischen Ausbildungsdienstleistungen weisen keine markenrechtlich relevanten Berührungspunkte auf mit *kulturellen Aktivitäten*. Die alleinige Tatsache, dass eine kulturelle Aktivität z.B. im Rahmen eines Kunstworkshops stattfinden kann und somit für die (technische) Organisation ein ähnliches Know-how benötigt wird wie für die Durchführung eines Ausbildungsseminars im Rückentraining oder Körperhaltung, genügt noch nicht, um die Gleichartigkeit bejahen zu können. Zweck und Art der Veranstaltung unterscheiden sich und sie stehen auch nicht in einem Ergänzungsverhältnis zueinander. Schliesslich werden unterschiedliche Adressatenkreise angesprochen. Somit ist die Gleichartigkeit zu verneinen.
8. Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die Gleichheit bzw. Gleichartigkeit teilweise bejaht wird. Weil die Verwechslungsgefahr gemäss Art. 3 Abs. 1 lit. c MSchG kumulativ Produktgleichartigkeit und Zeichenähnlichkeit voraussetzt, ist der vorliegende Widerspruch in Zusammenhang mit den als nicht gleichartig beurteilten Dienstleistungen *kulturelle Aktivitäten* bereits wegen fehlender Gleichartigkeit abzuweisen (vgl. Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.5). Für die übrigen Vergleichsdienstleistungen ist von Gleichheit respektive Gleichartigkeit auszugehen und nachfolgend die Zeichenähnlichkeit zu prüfen.

D. Vergleich der Zeichen

1. Nach bundesgerichtlicher Praxis ist die Frage, ob sich zwei Marken genügend unterscheiden, aufgrund des Gesamteindrucks zu beurteilen, den sie beim an den fraglichen Waren resp. Dienstleistungen interessierten Publikum hinterlassen. Dieses wird die Zeichen meist nicht gleichzeitig wahrnehmen. Vielmehr ist davon auszugehen, dass dem direkt wahrgenommenen einen Zeichen bloss das mehr oder

weniger verschwommene Erinnerungsbild des früher wahrgenommenen anderen Zeichens gegenübersteht. Beim Vergleich der Marken ist deshalb auf diejenigen Merkmale abzustellen, welche geeignet sind, auch in einem durchschnittlich unvollkommenen Gedächtnis haften zu bleiben (vgl. Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.3).

2. In casu stehen sich die reinen Wortmarken "antara" (Widerspruchsmarke) und "Cora Antara Herz-Klang-Resonanz für Fülle und Erfolg" (angefochtene Marke) gegenüber. Der Gesamteindruck von Wortzeichen wird durch den Klang, das Schriftbild und den Sinngehalt bestimmt, wobei gemäss Rechtsprechung eine Ähnlichkeit auf einer dieser Ebenen in der Regel genügt, um eine Verwechselbarkeit der Vergleichszeichen anzunehmen (vgl. Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.3.1; BGer in sic! 2008, 295 – *sergio rossi [fig.] et al., Miss Rossi / Rossi [fig.]*).
3. Die jüngere Marke übernimmt das Widerspruchszeichen integral und ergänzt dieses mit den Elementen "Cora" sowie "Cora Antara Herz-Klang-Resonanz für Fülle und Erfolg". Zwar weist das angefochtene Zeichen vielmehr Buchstaben auf als die ältere Marke. Trotzdem bleibt das Widerspruchszeichen ohne weiteres erkennbar. Dies gilt nicht zuletzt aufgrund der Tatsache, dass dem Element "Cora Antara Herz-Klang-Resonanz für Fülle und Erfolg" aufgrund seines beschreibenden bzw. anpreisenden Charakters kaum Kennzeichnungskraft zukommt. Denn beschreibende bzw. anpreisende Bestandteile sind in der Regel nicht geeignet, den Gesamteindruck einer Marke zu prägen, weil der Verkehr dazu neigt, Zeichen zwecks besserer Merkbarkeit auf die wesentlichen, kennzeichnenden Elemente zu verkürzen. Es ist daher beim vorliegenden Zeichenvergleich davon auszugehen, dass sich das Publikum beim angefochtenen Zeichen in erster Linie an der Begriffskombination "Cora Antara" orientieren wird.
4. Der Umstand, dass das Wortelement "antara" der Widerspruchsmarke ausschliesslich in Kleinbuchstaben gehalten ist, die angefochtene Marke demgegenüber in Gross- und Kleinbuchstaben ausgeführt ist, fällt gemäss Rechtsprechung kennzeichnungsmässig nicht ins Gewicht, weil die Gross- und Kleinschreibung das Erinnerungsbild des Gesamteindrucks in der Regel nicht prägt (vgl. BVGer B-4728/2014, E. 5.3.1 – WINSTON / Wilson, BVGer B-953/2013, E. 2.3 – CIZELLO / SCIELO und zuletzt BVGer B-4246/2022, E. 5.5 – You See Augenlaser (fig.) / EYE SEE YOU AUGENLASER (fig.) mit Hinweisen).
5. Die integrale Übernahme des einzigen Wortelements der Widerspruchsmarke führt unweigerlich zu einer Ähnlichkeit der Zeichen auf der klang- und schriftbildlichen Ebene (vgl. hierzu Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.3.1).
6. Wird eine ältere Marke in ein jüngeres Zeichen übernommen, kann eine Zeichenähnlichkeit gemäss Praxis nur dann verneint werden, wenn das übernommene Zeichen derart mit der neuen Marke verschmolzen wird, dass es seine Individualität verliert, mithin im jüngeren Zeichen nicht mehr als selbstständiges Element erscheint (vgl. BVGer B-4612/2019, E. 6.1 – HANA / Hanalytics (fig.), BVGer B-6432/2019, E. 5.1 – Giardino / giardino (fig.); Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.3). Vorliegend erscheint ausschlaggebend, dass das von der Widerspruchsmarke integral übernommene Element "antara" mit dem im jüngeren Zeichen vorangestellten Begriff "Cora" sowie den weiteren beschreibenden / anpreisenden Elementen nicht zu einem neuen Begriff mit eigenständigem Sinngehalt verschmolzen wird. "Antara" ist ein Vorname arabischen Ursprungs, der aber in der Schweiz nicht gebräuchlich ist (Recherche auf <https://online.munzinger.de> im Lexikon der Vornamen, abgerufen am 11.03.2025; (vgl. auch <https://search.ch>). Durch die Kombination mit dem weiblichen Vornamen "Cora" erhält der unbestimmte Begriff "antara" keinen sofort erkennbaren Sinngehalt. Somit bleibt die Widerspruchsmarke im jüngeren Zeichen nach wie vor als selbstständiges Zeichenelement erkennbar. In Anbetracht des beiderseitig enthaltenen und jeweils selbständig wahrgenommenen Elements "antara" weisen die Zeichen auch keine klare Abweichung im Sinngehalt auf, sodass die festgestellte Ähnlichkeit im Klang- und Schriftbild nicht kompensiert wird (vgl. auch Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.3.1 mit Hinweisen, und zu den strengen Anforderungen an die kompensierende Wirkung eines unterschiedlichen Sinngehalts BGE 121 III 377, E. 2b – BOSS / BOKS).
7. Somit ist die Zeichenähnlichkeit zu bejahen und nachfolgend die Verwechslungsgefahr zu prüfen.

E. Verwechslungsgefahr

1. Ob zwei Marken sich hinreichend deutlich unterscheiden oder im Gegenteil - im engeren oder im weiteren Sinne - verwechselbar sind, ist nicht aufgrund eines abstrakten Zeichenvergleichs, sondern stets vor dem Hintergrund der gesamten Umstände des Einzelfalls zu beurteilen. Der Massstab, der an die

Unterscheidbarkeit anzulegen ist, hängt einerseits vom Umfang des Ähnlichkeitsbereichs ab, dessen Schutz der Inhaber der älteren Marke beanspruchen kann. Andererseits ist zu berücksichtigen, für welche Waren und Dienstleistungsgattungen die sich gegenüberstehenden Marken hinterlegt sind (vgl. Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.5).

2. Im Weiteren ist von Bedeutung, an welche Abnehmerkreise sich die Waren und/oder Dienstleistungen richten und mit welcher Aufmerksamkeit die Waren gekauft bzw. die Dienstleistungen in Anspruch genommen werden. So geht die Rechtsprechung davon aus, dass bei «Massenartikeln des täglichen Bedarfs» mit einer geringeren Aufmerksamkeit und einem geringeren Unterscheidungsvermögen der Konsumenten zu rechnen ist als bei Spezialprodukten, deren Absatzmarkt auf einen mehr oder weniger geschlossenen Kreis von Berufsleuten beschränkt bleibt (vgl. Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.6). Die Dienstleistungen der Klasse 41 werden mit einer gewissen Regelmässigkeit und daher mit einer normalen Aufmerksamkeit in Anspruch genommen (vgl. BVGer B-970/2019, E. 4.2 – clever fit (fig.) / CLEVERFIT (fig.))
3. Der Schutzzumfang einer Marke bestimmt sich nach ihrer Kennzeichnungskraft. Für schwache Marken ist der geschützte Ähnlichkeitsbereich kleiner als für starke. Bei schwachen Marken genügen daher schon bescheidenere Abweichungen, um eine hinreichende Unterscheidbarkeit zu schaffen. Als schwach gelten insbesondere Marken, deren wesentliche Bestandteile sich eng an Sachbegriffe des allgemeinen Sprachgebrauchs anlehnen (Richtlinien, Teil 6, Ziffer 6.7).
4. Die widerspruchsgegnерische Partei macht geltend, "Antara" bedeute auf Hini/Sanskrit "von innen" oder "innerer Frieden". Dieser Begriff sei somit beschreibend für den angestrebten Zustand der sportlichen Übungen der widersprechenden Partei. Sie stützt sich dabei auf Recherchen mittels der Internetsuchmaschine Google sowie auf das KI-Tool ChatGPT 4.0. Diese von der widerspruchsgegnерischen Partei geltend gemachte Bedeutung von "antara" wird nicht durch eine Recherche in den gängigen Wörterbüchern bestätigt, die für die Prüfung von Zeichen durch das IGE massgebend sind (es wurden folgende Wörterbücher konsultiert: Larousse, Garzanti, Duden, Merriam-Webster). Einzig im Wörterbuch der Namen über www.munzinger.de konnte die Bedeutung als männlicher Vorname ausfindig gemacht werden (vgl. oben IV. D. Ziff. 6). Aber auch wenn mit der widerspruchsgegnерischen Partei davon ausgegangen wird, dass die von ihr angeführten Bedeutungen den Destinatären der Dienstleistungen in Klasse 41 bekannt wären, so hätte dies keine Schwächung der Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke zur Folge. Denn weder in der Bedeutung als arabischer Männervorname noch im Sinne "von innen" oder "innerer Frieden" kommt dem Zeichen "antara" eine direkt beschreibende Bedeutung in Verbindung mit den Dienstleistungen in Klasse 41 zu, für die die Widerspruchsmarke in diesem Verfahren Schutz geniesst. "Innerer Frieden" ist denn auch zu allgemein, um als Zweckbestimmung der Ausbildungsdienstleistungen sowie der sportlichen Aktivitäten qualifiziert werden zu können. Entgegen der Auffassung der widerspruchsgegnерischen Partei ist die Widerspruchsmarke durchschnittlich kennzeichnungskräftig und sie verfügt über einen normalen Schutzzumfang.
5. Die Vergleichszeichen werden teilweise für gleiche und im Übrigen ausgeprägt gleichartige Dienstleistungen in Klasse 41 beansprucht, weshalb bei der Beurteilung der Zeichenverschiedenheit aufgrund des Wechselspiels zwischen Markenähnlichkeit und Warengleichartigkeit ein strenger Massstab anzulegen ist und sich die angefochtene Marke umso stärker vom Widerspruchszeichen abheben muss (vgl. auch Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.5). Dies ist vorliegend nicht der Fall: die Vergleichszeichen stimmen im Element "antara" überein. Das Hinzufügen zusätzlicher Bestandteile zur Widerspruchsmarke ist immer dann ungenügend, wenn die neuen Elemente nicht geeignet sind, den Gesamteindruck des neu geschaffenen Zeichens wesentlich zu bestimmen, wenn somit die Marken in ihrem wesentlichen Bestandteil übereinstimmen (vgl. Entscheid des Bundesverwaltungsgerichts [nachfolgend: BVGer] B-7500/2006, E. 9.1 – Diva Cravatte (fig.) / DD DIVO DIVA (fig.); abrufbar unter www.bvger.ch; vgl. Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.3). Letzteres trifft vorliegend zu, weil die Widerspruchsmarke unverändert in das jüngere Zeichen übernommen wurde und trotz der zusätzlichen Elemente immer noch klar erkennbar bleibt. Eine Zeichenähnlichkeit könnte denn auch nur dann verneint werden, wenn das übernommene Zeichen derart mit der neuen Marke verschmolzen würde, dass es seine Individualität verliert, mithin im jüngeren Zeichen nicht mehr als selbstständiges Element wahrgenommen wird (vgl. Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.3). Dies ist in casu nicht der Fall (vgl. oben III. D. Ziff. 3 ff.).
6. Da aus den vorgenannten Gründen der für das Erinnerungsbild relevante Kern der Marken identisch bzw.

sehr ähnlich ist, ist in Anbetracht der Zeichennähe, der bestehenden Dienstleistungsgleichartigkeit bei normaler Aufmerksamkeit der Abnehmer die Gefahr von Fehlzurechnungen gegeben, zumal die Anforderungen an das Erinnerungs- und Unterscheidungsvermögen des Publikums nicht überdehnt werden dürfen (vgl. Eugen MARBACH, Schweizerisches Immaterialgüter- und Wettbewerbsrecht, Band III, Kennzeichenrecht, 2. Auflage, Basel 2009, N. 997 ff.). Soweit das Publikum, infolge der zusätzlichen Zeichenelemente der angefochtenen Zeichens Unterschiede zwischen den Vergleichszeichen erkennt, besteht dennoch die Gefahr, dass es aufgrund der erwähnten Ähnlichkeiten – die ältere Marke wurde identisch in die jüngere übernommen – falsche Zusammenhänge vermutet werden, sei dies im Sinne einer produktspezifischen Verwandtschaft oder aber hinsichtlich unternehmensspezifischer Allianzen und Verbindungen (sog. "mittelbare Verwechslungsgefahr"; vgl. Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.4.2). Eine Verwechslungsgefahr ist daher zu bejahen. Der Widerspruch Nr. 103834 wird folglich gutgeheissen und die angefochtene CH-Marke Nr. 806067 "Cora Antara Herz-Klang-Resonanz für Fülle und Erfolg" für die als gleich bzw. gleichartig beurteilten Dienstleistungen in Klasse 41 widerrufen.

IV. Kostenverteilung

1. Die Widerspruchsgebühr verbleibt dem IGE (Art. 31 MSchG i. V. m. Art. 1 ff GebV-IGE und Anhang zu Art. 3 Abs. 1 GebV-IGE).
2. Mit dem Entscheid über den Widerspruch hat das IGE zu bestimmen, ob und in welchem Masse die Kosten der obsiegenden Partei von der unterliegenden zu ersetzen sind (Art. 34 MSchG). Die Verfahrenskosten werden im Widerspruchsverfahren in der Regel der unterliegenden Partei auferlegt. Auch wird der obsiegenden Partei in der Regel eine Parteientschädigung zugesprochen. Wird der Widerspruch lediglich teilweise gutgeheissen, wird die Widerspruchsgebühr den Parteien in der Regel je zur Hälfte auferlegt und die Parteikosten werden wettgeschlagen (vgl. Richtlinien, Teil 1, Ziff. 7.3.2.3).
3. Da das Widerspruchsverfahren einfach, rasch und kostengünstig sein soll, wird pro Schriftenwechsel praxisgemäss eine Parteientschädigung von CHF 1'200.00 zugesprochen. Unaufgefordert eingereichte Eingaben der Parteien werden in der Regel nicht entschädigt (Richtlinien, Teil 1, Ziff. 7.3.2.2).
4. Die widersprechende Partei ist mit ihrem Begehren lediglich teilweise, zu gut drei Viertel durchgedrungen. Es wurde ein zweifacher Schriftenwechsel angeordnet. Vorliegend sind keine Gründe für eine Abweichung von der vorerwähnten Praxis ersichtlich. Die Parteikosten werden daher wettgeschlagen und die Widerspruchsgebühr von CHF 800.00 den Parteien je hälftig auferlegt

Aus diesen Gründen wird

verfügt:

1.

Die Beilagen Nr. 1, 2 und 3 der Stellungnahme der widersprechenden Partei vom 09.01.2025 werden im Aktenheft mit entsprechendem Vermerk ausgesondert und in Zusammenhang mit Gesuchen um Akteneinsicht Dritten nicht offenbart.

2.

Der Widerspruch im Verfahren Nr. 103834 wird teilweise gutgeheissen, nämlich betreffend *Erziehung; Ausbildung; Unterhaltung; sportliche Aktivitäten*.

3.

Die Eintragung der angefochtenen CH-Marke Nr. 806067 "Cora Antara Herz-Klang-Resonanz für Fülle und Erfolg" wird für folgende Dienstleistungen widerrufen:

41 Erziehung; Ausbildung; Unterhaltung; sportliche Aktivitäten.

4.

Die Widerspruchsgebühr von CHF 800.00 verbleibt dem Institut.

5.

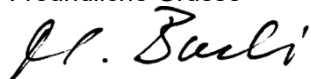
Die Parteikosten werden wettgeschlagen. Die widerspruchsgegenerische Partei hat der widersprechenden Partei die Hälfte der Widerspruchsgebühr, nämlich CHF 400.00 zu ersetzen.

6.

Dieser Entscheid wird den Parteien schriftlich eröffnet.

Bern, 2. Juli 2025

Freundliche Grüsse



Marc Burki

Rechtsmittelbelehrung:

Gegen diesen Entscheid kann innert 30 Tagen nach seiner Eröffnung beim Bundesverwaltungsgericht, Postfach, 9023 St. Gallen, Beschwerde geführt werden. Die Beschwerdefrist ist eingehalten, wenn die Beschwerde spätestens am letzten Tag der Frist beim Bundesverwaltungsgericht eingereicht oder zu dessen Händen der schweizerischen Post oder einer schweizerischen diplomatischen oder konsularischen Vertretung übergeben wird (Art. 21 Abs. 1 des Verwaltungsverfahrensgesetzes [VwVG]). Die Rechtsschrift ist in einer schweizerischen Amtssprache abzufassen und hat die Begehren, deren Begründung mit Angabe der Beweismittel und die Unterschrift zu enthalten. Der angefochtene Entscheid und die Beweismittel sind, soweit sie die beschwerdeführende Partei in Händen hat, beizulegen (Art. 52 Abs. 1 VwVG).