

Verfügung im Widerspruchsverfahren Nr. 104361 in Sachen

AAdvantage Loyalty IP Ltd.
c/o Maples Corporate Services Limited
Ugland House, South Church Street
George Town, Grand Cayman
KY-Cayman-Inseln

Widersprechende Partei

vertreten durch

TIMES Attorneys
Feldeggstrasse 12
8024 Zürich

CH-Marke Nr. 817090 - CONCIERGEKEY

gegen

aaconcierge AG
Titlisstrasse 9
6390 Engelberg

Widerspruchsgegnerische Partei

vertreten durch

Pestalozzi Rechtsanwälte AG
Feldeggstrasse 4
8008 Zürich

CH-Marke Nr. 821962 - aaconcierge

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. 821962 "aaconcierge" (nachfolgend angefochtene Marke) wurde am 29.10.2024 in Swissreg veröffentlicht. Sie ist soweit hier interessierend für folgende Dienstleistungen eingetragen:

Klasse 39 Veranstaltung von Reisen;

Klasse 43 Reservierung von Zimmern für Reisende.

2. Mit Schreiben vom 29.01.2025 erhob die widersprechende Partei gegen die Eintragung dieser Marke Widerspruch und beantragte deren teilweisen Widerruf im obgenannten Umfang.
3. Die widersprechende Partei stützt sich auf ihre CH-Marke Nr. 817090 "CONCIERGEKEY" (nachfolgend Widerspruchsmarke), die, soweit hier interessierend, für folgende Dienstleistungen eingetragen ist:

Klasse 39 Veranstaltung von Reisen;

Klasse 43 Unterkunftservierungsdienstleistungen

4. Mit Verfügung vom 04.02.2025 wurde die widerspruchsgegnersische Partei zur Einreichung einer Stellungnahme zum Widerspruch aufgefordert.
5. Mit Eingabe vom 17.02.2025 reichte die Vertreterin der widersprechenden Partei die Vollmacht nach.
6. Mit Schreiben vom 24.03.2025 reichte die widerspruchsgegnersische Partei innert erstreckter Frist eine Stellungnahme ein. In der Stellungnahme machte sie u.a. die Kennzeichnungsschwäche der Widerspruchsmarke geltend.
7. Mit Verfügung vom 26.03.2025 wurde die widersprechende Partei aufgefordert, eine Replik einzureichen.
8. Mit Schreiben vom 30.06.2025 replizierte die widersprechende Partei innert erstreckter Frist.
9. Mit Verfügung vom 01.07.2025 wurde die widerspruchsgegnersische Partei aufgefordert, eine Duplik einzureichen.
10. Mit Schreiben vom 22.07.2025 duplizierte widerspruchsgegnersische Partei innert Frist.
11. Mit Verfügung vom 30.07.2025 schloss das IGE die Verfahrensinstruktion ab.
12. Auf die einzelnen Ausführungen der Parteien wird, soweit sie für den Entscheid rechtserheblich erscheinen, in den nachstehenden Erwägungen eingegangen.

II. Sachentscheidvoraussetzungen

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 IGE schriftlich mit Begründung einzureichen. Innerhalb dieser Frist ist auch die Widerspruchsgebühr zu bezahlen (Art. 31 Abs. 2 MSchG).

Die Widerspruchsmarke wurde am 11.09.2023 hinterlegt und die angefochtene Marke am 10.07.2024. 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.

III. 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. 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 vgl. Richtlinien des IGE in Markensachen [Richtlinien IGE], Teil 6, Ziff. 6.1 ff. m.w.H. unter https://www.ige.ch/fileadmin/user_upload/schuetzen/marken/d/richtlinien_marken/Richtlinien_Marken_D_2_024.pdf).
2. Die angefochtene Marke ist, soweit hier interessierend, für folgende Dienstleistungen eingetragen:
Klasse 39 Veranstaltung von Reisen;
Klasse 43 Reservierung von Zimmern für Reisende.
3. Die Widerspruchsmarke ist ihrerseits, soweit hier interessierend, für folgende Dienstleistungen registriert:
Klasse 39 Veranstaltung von Reisen;
Klasse 43 Unterkunftsreservierungsdienstleistungen.
Klasse 39
4. Beide Zeichen sind für *Veranstaltung von Reisen* eingetragen. Es besteht folglich Dienstleistungsgleichheit.
Klasse 43
5. Die *Reservierung von Zimmern für Reisende* des jüngeren Zeichens fällt unter die weiter gefassten *Unterkunftsreservierungsdienstleistungen* des Widerspruchszeichens, welche jede Art von Unterkunftsreservierungen umfasst und folglich auch die angefochtene. Es liegt somit ebenfalls Dienstleistungsgleichheit vor.
6. Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass Gleichheit zwischen den sich gegenüberstehenden Dienstleistungen besteht, weshalb nachfolgend die Zeichenähnlichkeit zu prüfen ist.

C. 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 CONCIERGEKEY (Widerspruchsmarke) und aaconcierge (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 Zeichen setzen sich aus dem Wort CONCIERGE und einem zusätzlichen, kürzeren Bestandteil KEY vs. aa zusammen, welcher bei beiden Zeichen nahtlos und beim Widerspruchszeichen nach- bzw. beim jüngeren Zeichen vorangestellt wurde. Folglich stimmen die Zeichen, mehrheitlich, im Element CONCIERGE und damit in 9 von 12 bzw. 11 Buchstaben überein. Die zusätzlichen, kurzen Bestandteile KEY bzw. aa weisen demgegenüber keine Gemeinsamkeiten auf, weder im Klang- noch im Schriftbild.
4. Da es sich bei KEY um einen bekannten Begriff handelt, liest sich die ältere Marke nicht in einem Fluss, sondern wird phonetisch in zwei Teile aufgeteilt: CONCIERGE und KEY. Der Bestandteil aa des jüngeren Zeichens stellt kein Wort dar (vgl. einschlägige Nachschlagewerke wie z.B. <https://de.pons.com>; Suchabfragen vom 15.12.2025), sondern ein Akronym, weshalb er per se nicht in einem Fluss gelesen werden kann (vgl. hierzu bspw. den Entscheid des IGE im Widerspruchsverfahren Nr. 104106, III. C. 4 – GPT STORE / FITNESS GPT unter der Prüfungshilfe des IGE: <https://ph.ige.ch/ph/>). Das angefochtene Zeichen wird deshalb, entgegen der Auffassung der widerspruchsgegnerischen Partei, ebenfalls in zwei Bestandteile zerlegt, d.h. in aa und concierge. Die Übereinstimmung im, in beiden Zeichen selbständig wahrgenommenen, langen Zeichenelement CONCIERGE führt zwangsläufig, trotz der weiteren Bestandteile KEY vs. aa, zu Ähnlichkeiten im Schrift- und Klangbild. Die unterschiedliche Gross- und Kleinschreibung der Worтеlemente, fällt dabei kennzeichnungsmässig nicht ins Gewicht (vgl. BVGer B-4246/2022, E. 5.5 – You See Augenlaser [fig.] / EYE SEE YOU AUGENLASER ([fig.]
5. Da der durchschnittliche Markenadressat unwillkürlich auch gedanklich verarbeitet, was er hört und liest, kann für den Gesamteindruck einer Marke auch deren Sinngehalt entscheidend sein. In Betracht fallen neben der eigentlichen Wortbedeutung auch Gedankenverbindungen, die das Zeichen unweigerlich hervorruft. Markante Sinngehalte, die sich beim Hören und beim Lesen dem Bewusstsein sogleich aufdrängen, dominieren regelmässig auch das Erinnerungsbild. Weist ein Wortzeichen einen derartigen Sinngehalt auf, der sich im anderen Zeichen nicht wiederfindet, so ist die Wahrscheinlichkeit geringer, dass sich das Publikum durch einen ähnlichen Klang oder ein ähnliches Schriftbild täuschen lässt (Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.3.1 m.w.H.).
6. Der übereinstimmende, englische bzw. französische Begriff CONCIERGE hat auch im Deutschen und Italienischen Einzug gefunden und bedeutet bspw. Portier (vgl. www.munzinger.de und <https://de.pons.com>; Suchabfragen vom 15.12.2025). Die Bedeutung von CONCIERGE dürfte den Verkehrskreisen (dazu unter nachfolgend unter III. D. 2) folglich ohne weiteres bekannt sein. Der Concierge (auch Portier genannt) arbeitet z.B. in der gehobenen Hotellerie und ist bspw. für den Empfang und die persönliche Betreuung der Gäste zuständig. Während des Aufenthalts steht der Concierge für jegliche Anliegen und Wünsche der Gäste zur Verfügung und nimmt z.B. Reservierungen und (Reise)Buchungen vor (vgl. <https://de.jobted.com/berufsbild/concierge>; <https://www.tophotel.de/concierge-service-hotel-146155/>; Suchabfragen vom 15.12.2025).
7. Der englische Begriff KEY des Widerspruchszeichens steht für Schlüssel, Taste, Kennzahl, Code (vgl. z.B. <https://de.pons.com>; Suchabfrage vom 15.12.2025) und dürfte zumindest in der Bedeutung von Schlüssel, Taste ebenfalls geläufig sein, weil er in diesen Bedeutungen dem Englischen Grundwortschatz angehört (vgl. Ernst Klett, Thematischer Grund- und Aufbauwortschatz, Englisch, Autoren: Gernot Häublein und Recs Jenkin, 3. Auflage, Stuttgart; Suchabfrage vom 15.12.2025).
8. Das Akronym aa des jüngeren Zeichens steht bspw. für Anonyme Alkoholiker, Agentur für Arbeit, Administrative Area, Absolute/Actual Adress, AfricanAmerican, American Airlines (vgl. www.abkuerzungen.de; www.acronymfinder.com; Suchabfragen vom 15.12.2025). Von diesen Bedeutungen dürfte für die angesprochenen Verkehrskreise (vgl. nachfolgend unter III. D. 2) in der

Schweiz allerdings in Verbindung mit den strittigen Dienstleistungen *Veranstaltung von Reisen* (Kl. 39) und *Unterkunftsreservierungsdienstleistungen* (Kl. 43) und dem weiteren Wortelement CONCIERGE keine unmittelbar auf der Hand liegen respektive bekannt sein. Die Verkehrskreise (dazu unter III. D. 2 nachfolgend) werden aa, entgegen der Auffassung der widersprechenden Partei, in erster Linie als Buchstabenfolge ohne klaren Bedeutungsinhalt wahrnehmen. Es kann aufgrund der Aktenlage, d.h. anhand des eingereichten Auszugs aus Wikipedia (vgl. Beilage 7 der Widerspruchsschrift vom 29.01.2025 [nachfolgend Widerspruchsschrift]), dem Auszug aus der Webseite betr. AAdvantage Programm (vgl. Beilage 8 der Widerspruchsschrift) und den zwei namentlich genannten, weiteren Kennzeichen der widersprechenden Partei mit dem Bestandteil AA nicht ohne Weiteres davon ausgegangen werden, dass die Verkehrskreise (vgl. dazu unter III. D. 2 nachfolgend) das Zeichenelement aa des jüngeren Zeichens der Muttergesellschaft der widersprechenden Partei, d.h. American Airlines, zuordnen (vgl. die diesbezüglichen Ausführungen der widersprechenden Partei unter II. B. 15 der Widerspruchsschrift und unter II. A 2) 10 der Replik vom 30.06.2025). Auch ist diese Zuordnung, entgegen der Auffassung der widersprechenden Partei, nicht IGE-notorisch. Vor diesem Hintergrund vermöchte selbst die allfällige, vorgebrachte Bekanntheit der Muttergesellschaft (American Airlines) der widersprechenden Partei, nichts zu ändern.

9. Im Lichte vorgenannter Ausführungen ist anzunehmen, dass das Widerspruchszeichen bspw. als «Schlüssel des Concierge/Portier» verstanden wird und dem jüngeren Zeichen die Bedeutung von «[Buchstabenfolge ohne klaren Bedeutungsinhalt] plus Concierge/Portier» beigemessen wird.
10. Somit ist der jeweilige Sinngehalt insgesamt zwar unterschiedlich. Die Vergleichszeichen sind jedoch im Bestandteil CONCIERGE identisch, welcher zudem in beiden Zeichen als eigenständiges Element wahrgenommen wird, weshalb sie, entgegen der Auffassung der widerspruchsgegnерischen Partei, übereinstimmende Gedankenassoziationen auslösen. Auch unter Berücksichtigung der zusätzlichen Zeichenelemente KEY und aa sind demzufolge keine deutlich verschiedenen Bedeutungsinhalte auszumachen (vgl. bspw. BVGer B-1590/2021, E. 6.2.6 – TISSOT [fig.] / Pharmacie Tissot Arena). Eine Kompensation der festgestellten Ähnlichkeiten aufgrund eines klar unterschiedlichen Sinngehalts liegt somit nicht vor (vgl. zu den diesbezüglichen, strengen Anforderungen BGE 121 III 377, E. 2b – BOSS / BOKS; Gallus Joller in: Noth/Bühler/Thouvenin, Markenschutzgesetz [MSchG], 2. Auflage, Bern 2017, N 182 f. zu Art. 3, mit Hinweisen auf die Rechtsprechung). Ob die festgestellten Ähnlichkeiten genügen, um eine Verwechslungsgefahr zu bejahen, gilt es in der Folge zu prüfen.

D. 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. Weiter sind die massgeblichen Abnehmer zu bestimmen. Ausgangspunkt hierfür ist das Waren- und Dienstleistungsverzeichnis der älteren Marke (vgl. BVGer B-371/2023, E. 6.1 m.w.H – S8 / ES8). Zu den relevanten Verkehrskreisen zählen neben den Durchschnittskonsumenten auch Fachkreise der hier interessierenden *Veranstaltung von Reisen* (Kl. 39) und *Unterkunftsreservierungsdienstleistungen* (Kl. 43). Für diese Dienstleistungen ist zumindest von durchschnittlicher Aufmerksamkeit auszugehen, da sie bekanntlich mit einer gewissen Regelmässigkeit in Anspruch genommen werden (vgl. auch Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.6).
3. Zudem ist aufgrund der bestehenden Dienstleistungsgleichheit (vgl. unter III. B. 6 hiavor) bei der Beurteilung der Zeichenverschiedenheit aufgrund des Wechselspiels zwischen Markenähnlichkeit und Gleichartigkeit ein besonders strenger Massstab anzulegen und die angefochtene Marke muss sich umso stärker vom Widerspruchszeichen abheben (vgl. auch Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.5).

4. Der Schutzzumfang einer Marke bestimmt sich sodann 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).
5. Der (übereinstimmende) Begriff CONCIERGE der Widerspruchsmarke steht für eine Person, welche für die persönliche Betreuung von Gästen zuständig ist, diesen jegliche Anliegen bzw. Wünsche erfüllt und für diese z.B. auch Reservierungen und (Reise)Buchungen vornimmt (vgl. unter III. C. 6 hiavor). Der Bestandteil CONCIERGE beschreibt folglich im Zusammenhang mit den hier interessierenden Dienstleistungen *Veranstaltung von Reisen* (Kl. 39) und *Unterkunftsreservierungsdienstleistungen* (Kl. 43) der älteren Marke einen möglichen Erbringer der Art nach (vgl. Richtlinien, Teil 5, Ziff. 4.4.2.7.7). Folglich kommt CONCIERGE eine gewisse Kennzeichnungsschwäche und damit eine verminderte Kennzeichnungskraft zu. Die Schutzfähigkeit der Widerspruchsmarke beruht somit in erster Linie auf der Kombination von CONCIERGE mit KEY. Denn der Ausdruck CONCIERGEKEY in der Bedeutung von «Schlüssel des Concierge/Portier» (vgl. unter III. C. 9 hiavor) ist in Verbindung mit den obgenannten, hier relevanten Dienstleistungen der Klassen 39 und 43, wie seitens der widersprechenden Partei vorgebracht, interpretationsbedürftig.
6. In Bezug auf das vermindert kennzeichnungskräftige Element CONCIERGE ist zu beachten, dass der Schutzzumfang jeder Marke durch die Sphäre des Gemeinguts begrenzt wird. Was markenrechtlich gemeinfrei ist, steht definitionsgemäss dem allgemeinen Verkehr zur freien Verwendung zu. Hieraus gibt sich eine Beschränkung des Schutzzumfangs von Marken, welche einem im Gemeingut stehenden Zeichen ähnlich sind. Solche Marken können zwar gültig sein, doch erstreckt sich ihr Schutzzumfang nicht auf das zum Gemeingut gehörende Element. Dies gilt grundsätzlich auch für starke Marken. Damit aufgrund einer Übereinstimmung in Bestandteilen mit verminderter Kennzeichnungskraft, wie vorliegend im Begriff CONCIERGE, in Ausnahmefällen Verwechslungsgefahr besteht, müssen spezielle Voraussetzungen vorliegen. So muss beispielsweise die Marke aufgrund der Dauer des Gebrauchs oder der Intensität der Werbung in ihrer Gesamtheit eine erhöhte Verkehrsbekanntheit erlangt haben und der vermindert kennzeichnungskräftige Bestandteil, in casu CONCIERGE, am erweiterten Schutz der Marke teilnehmen oder als Serienmarke verwendet werden (vgl. Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.7 m.w.H. und BGer in sic! 2015, 238, E. 3 – Think / Think Outdoors; Think Weinbrenner).
7. Dass die Widerspruchsmarke CONCIERGEKEY bekannt sei, wurde seitens der widersprechenden Partei nicht geltend gemacht. Lediglich in Bezug auf den Bestandteil «aa» des jüngeren Zeichens wurde, wie weiter vorne erwähnt (vgl. unter III. C. 8 hiavor), ausgeführt, dass es sich dabei um eine starke Marke der widersprechenden Partei mit einem erweiterten Schutzzumfang handle (vgl. unter II. A 2) 10 der Replik vom 30.06.2025 mit Verweis auf Rz 22 der Widerspruchsschrift).
8. Es ist nicht IGE-notorisch und aufgrund der Aktenlage bestehen keine Anhaltspunkte, dass die Widerspruchsmarke CONCIERGEKEY bzw. deren Bestandteil CONCIERGE im hier interessierenden Bereich, *Veranstaltung von Reisen* (Kl. 39) und *Unterkunftsreservierungsdienstleistungen* (Kl. 43), zufolge Benützung über einen erhöhten Schutzzumfang verfügt respektive von den Verkehrskreisen als Serienmarke durch Gebrauch bekannt geworden ist.
9. Für die Feststellung des Sachverhalts gilt im Widerspruchsverfahren als Verwaltungsverfahren zwar grundsätzlich die Untersuchungsmaxime (Art. 12 VwVG), diese wird jedoch durch die Mitwirkungspflicht der Parteien (Art. 13 VwVG) relativiert, wenn eine Partei das Verfahren (wie im Widerspruchsverfahren) durch eigenes Begehren eingeleitet hat oder darin eigene Rechte geltend macht. Die Untersuchungsmaxime findet dort ihre Grenzen, wo Abklärungen oder gar Beweiserhebungen durch das IGE die Stärkung der prozessualen Position einer Partei und damit gleichzeitig eine entsprechende Schwächung der Position der anderen Partei nach sich ziehen würden. Das IGE führt deshalb trotz Untersuchungsmaxime keine eigenen Beweiserhebungen durch (Richtlinien, Teil 1, Ziff. 5.4.2 und Teil 6, Ziff. 6.7).
10. Beschränkt sich die Übereinstimmung wie vorliegend auf einen vermindert kennzeichnungskräftigen

Begriff, genügen bereits bescheidene Abweichungen, um die Verwechslungsgefahr zu verneinen (vgl. III. D. 4 hiavor). Eine solche, einen hinreichenden Abstand schaffende Abweichung ist aufgrund der weiteren Zeichenbestandteile KEY (Widerspruchsmarke) vs. aa (angefochtene Marke) gegeben, welche keine Gemeinsamkeiten aufweisen, weder im Klang-, Schriftbild noch im Sinngehalt (vgl. unter III. C. 3 und 7 ff. hiavor). Sowohl Wortanfang als auch -ende sind bei den sich gegenüberstehenden Marken deshalb klar unterschiedlich, was als weiterer Faktor für den genügenden Abstand spricht. Die Verkehrskreise werden folglich auch unter Berücksichtigung ihrer normalen Aufmerksamkeit und der Dienstleistungsgleichheit rechtsgenügende Unterschiede zwischen den Vergleichsmarken erkennen. Folglich ist eine Verwechslungsgefahr – selbst eine mittelbare – auszuschliessen. Der Widerspruch Nr. 104361 wird daher aus den genannten Gründen abgewiesen.

11. Es sei noch erwähnt, dass im Rahmen des Art. 3 MSchG selbst eine bekannte Marke nicht vor Rufausbeutung usw. geschützt ist: Namentlich die qualitative Wertschätzung eines Zeichens, ihr Ruf im Sinne von Art. 15 MSchG und eine allfällige Nachahmungsabsicht des Widerspruchsgegners können, im Unterschied zu einem auf Art. 15 MSchG geschützten Zivilverfahren, bei der vorliegenden Beurteilung der Verwechslungsgefahr nicht berücksichtigt werden (vgl. BVGer in sic! 2009, E. 7 – Red Bull / Stierbräu, Bull / Stierbräu u. BVGer B-1995/2011, E. 6 – Coca-Cola [fig.] / Caffé così [fig.]).

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 (vgl. Richtlinien, Teil 1, Ziff. 7.3.2.3). Da das Widerspruchsverfahren einfach, rasch und kostengünstig sein soll, wird pro Schriftenwechsel praxisgemäss eine Parteientschädigung von CHF 1'200.00 zugesprochen (Richtlinien, Teil 1, Ziff. 7.3.2.2).
3. Die widersprechende Partei ist mit ihrem Begehren nicht durchgedrungen. Es hat ein zweifacher Schriftenwechsel stattgefunden. Die zwischen den Parteien parallel geführten Widerspruchsverfahren Nr. 104359 und 104361 richten sich gegen dieselbe angefochtene Marke bzw. dieselben Dienstleistungen, stützen sich jedoch auf unterschiedliche Widerspruchsmarken. Daher konnte die widerspruchsgegnerische Partei die Stellungnahme und Duplik in den zwei Verfahren teils ähnlich begründen, so dass ihr aufgrund des Umstands, dass zwei Verfahren anhängig gemacht wurden, nicht ein doppelter Aufwand erwachsen ist, auch wenn sie in einem Verfahren den Nichtgebrauch (vgl. Verfahren Nr. 104359) und im anderen Verfahren die Kennzeichnungsschwäche (vgl. Verfahren Nr. 104361) geltend gemacht hat. Gestützt auf die vorstehenden Ausführungen ist es in casu angezeigt, der widerspruchsgegnerischen Partei eine reduzierte Parteientschädigung zuzusprechen. Das IGE erachtet daher in Anwendung der obgenannten Kriterien eine Parteientschädigung von CHF 1'600.00 pro Verfahren als angemessen. Die in diesem Verfahren geschuldete Widerspruchsgebühr in der Höhe von CHF 800.00 wird der unterliegenden, widersprechenden Partei auferlegt.

Aus diesen Gründen wird

verfügt:

1.
Der Widerspruch im Verfahren Nr. 104361 wird abgewiesen.
2.
Die Widerspruchsgebühr von CHF 800.00 verbleibt dem IGE.
3.
Die widersprechende Partei hat der widerspruchsgegenerischen Partei eine Parteientschädigung von CHF 1'600.00 zu bezahlen.
4.
Dieser Entscheid wird den Parteien schriftlich eröffnet.

Bern, 23. Dezember 2025



Céline Blank-Emmenegger, Fürsprecherin

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).