

## Entscheid in den Widerspruchsverfahren Nr. 104759 und Nr. 104760 in Sachen

Get Weird, LLC  
7162 Beverly Blvd., #348  
Los Angeles CA 90036  
US-Vereinigte Staaten von Amerika

### Widersprechende Partei

vertreten durch

Homburger AG  
Hardbrücke 201  
8005 Zürich

IR-Marke Nr. 1436026 - ANTI SOCIAL SOCIAL CLUB

IR-Marke Nr. 1488391 - ANTI SOCIAL SOCIAL CLUB ((fig.))



gegen

Joel Steiner  
Feldeggstrasse 42  
8008 Zürich

### Widerspruchsgegnerische Partei

CH-Marke Nr. 830764 - ANTI GOURMET GOURMET CLUB

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 Schweizer Marke Nr. 830764 - "ANTI GOURMET GOURMET CLUB" (nachfolgend angefochtene Marke) wurde am 15.05.2025 in Swissreg veröffentlicht. Sie ist, soweit hier interessierend, für folgende Waren eingetragen:  
*Klasse 18: Reisegepäck und Tragetaschen;*  
*Klasse 25: Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen.*
2. Am 15.08.2025 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 internationale Registrierung Nr. 1488391 "ANTI SOCIAL SOCIAL CLUB ((fig.))" (Widerspruchsverfahren Nr. 104759; nachfolgend Widerspruchsmarke 1) sowie auf ihre internationale Registrierung Nr. 1436026 "ANTI SOCIAL SOCIAL CLUB ((fig.))" (Widerspruchsverfahren Nr. 104760; nachfolgend Widerspruchsmarke 2).
4. Die Widerspruchsmarken sind in der Schweiz u.a. für folgende Waren geschützt:

### Widerspruchsmarke 1

*Klasse 18: Sacs de sport polyvalents; sacs d'athlétisme multi-usages; sacs de transport multi-usages; sacs à dos; sacs de plage; sacs fourre-tout; sacs polochon; sacoches de ceinture; sacs à main; bagages sous forme de sacs; sacs épaule; sacs de sport; sacs à dos de sport; sacs fourre-tout; sacs banane; sacs à porter sur les hanches.*

### Widerspruchsmarke 2

*Klasse 25: Ceintures; chemisiers; manteaux; robes; gants; articles de bonneterie; vestes; jerseys; articles de lingerie; chemises de nuit longues; chemises de nuit; pyjamas; culottes; chemises; shorts; jupes; chaussettes; pantalons de survêtement; sweat-shirts; sweaters; tenues de bain; maillots de bain; tee-shirts; débardeurs; collants; sous-vêtements; gilets; vestes coupe-vent; poignets de vêtements; bonnets; casquettes en tant qu'articles de chapellerie; chapeaux; foulards; visières (chapellerie); articles chaussants; bottes; sandales; chaussures; chaussons.*

5. Mit Verfügung vom 19.08.2025 wurde die widerspruchsgegnerische Partei zur Einreichung einer Stellungnahme zum Widerspruch aufgefordert.
6. Weil die entsprechenden Zwischenverfügungen vom 19.08.2025 von der Post am 24.09.2025 mit dem Vermerk "nicht abgeholt" an das IGE retourniert worden waren, wurden sie der widerspruchsgegnerischen Partei mit Schreiben vom 30.09.2025 per A-Post zugestellt.
7. Nachdem sich die widerspruchsgegnerische Partei innert Frist nicht zum Widerspruch hatte vernehmen lassen, wurde die Verfahrensinstruktion in beiden Verfahren mit Verfügung vom 01.10.2025 abgeschlossen.
8. Auf die einzelnen Ausführungen der widersprechenden Partei wird, soweit sie für den Entscheid rechtserheblich erscheinen, in den nachstehenden Erwägungen eingegangen.

## II. Vereinigung der Verfahren

In den Widerspruchsverfahren Nr. 104759 und Nr. 104760 stehen sich die gleichen Parteien gegenüber. Die

Widersprüche richten sich gegen dieselbe Marke und die beiden Widerspruchsmarken sind äusserst ähnlich resp. stimmen in den hier wesentlichen Bestandteilen überein. Der zu beurteilende Sachverhalt und auch die sich stellenden Rechtsfragen sind somit bei den beiden Widersprüchen gleich resp. sehr ähnlich, so dass sich aus prozessökonomischen Gründen eine Vereinigung der Verfahren aufdrängt (vgl. Richtlinien in Markensachen [nachfolgend: Richtlinien], Teil 6, Ziff. 4.1, unter [www.ige.ch](http://www.ige.ch) sowie Bundesverwaltungsgericht [BVGer] B-38, 39, 40/2011, E. 1.1 – *IKB / ICB (fig.)*, *ICB*, *ICB BANKING*, abrufbar unter <http://www.bvger.ch>).

### III. 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 1 geniesst als sog. nachträgliche Benennung ("désignation postérieure"; publiziert in der Gazette des marques internationales Nr. 19/2022 vom 26.05.2022) seit dem 22.04.2022 Schutz in der Schweiz. Die Widerspruchsmarke 2 wurde am 22.12.2017 im internationalen Register eingetragen. Die angefochtene Marke wurde am 03.02.2025 hinterlegt. Die widersprechende Partei ist daher Inhaberin der älteren Marken 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 Widerspruchsgebühren wurden rechtzeitig bezahlt. Auf den Widerspruch ist folglich einzutreten.

### 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. Vergleich der Waren

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, soweit hier interessierend, für folgende Waren eingetragen:

*Klasse 18: Reisegepäck und Tragetaschen;*

*Klasse 25: Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen.*

3. Die Widerspruchsmarken sind (u.a.) für folgende Waren geschützt:

Widerspruchsmarke 1

*Klasse 18: Sacs de sport polyvalents; sacs d'athlétisme multi-usages; sacs de transport multi-usages; sacs à dos; sacs de plage; sacs fourre-tout; sacs polochon; sacoches de ceinture; sacs à main; bagages sous forme de sacs; sacs épaule; sacs de sport; sacs à dos de sport; sacs fourre-tout; sacs banane; sacs à porter sur les hanches;*

Widerspruchsmarke 2

*Klasse 25: Ceintures; chemisiers; manteaux; robes; gants; articles de bonneterie; vestes; jerseys; articles de lingerie; chemises de nuit longues; chemises de nuit; pyjamas; culottes; chemises; shorts; jupes; chaussettes; pantalons de survêtement; sweat-shirts; sweaters; tenues de bain; maillots de bain; tee-shirts; débardeurs; collants; sous-vêtements; gilets; vestes coupe-vent; poignets de vêtements; bonnets; casquettes en tant qu'articles de chapellerie; chapeaux; foulards; visières (chapellerie); articles chaussants; bottes; sandales; chaussures; chaussons.*

4. Angefochtene Waren der Klasse 18:

Die Widerspruchsmarke 1 wird in der Klasse 18 für eine breite Palette verschiedener, näher umschriebener Taschen ("sacs") beansprucht, darunter auch für "sacs de transport multi-usages", "bagages sous forme de sacs" und "sacs fourre-tout", unter welche eine Vielzahl von Taschen und Gepäckformen subsumiert werden können. Die hier angefochtenen Waren "Reisegepäck und Tragetaschen" können ebenfalls eine Vielzahl verschiedenartiger Taschen umfassen und werden insoweit für gleiche Waren beansprucht. Soweit die angefochtenen Waren über die spezifischen Waren der jüngeren Marke hinausgehen, mit den angefochtenen Waren "Reisegepäck" also beispielsweise Rollkoffer beansprucht werden, ist zwar nicht mehr von Warengleichheit, aufgrund der Übereinstimmungen in der Zweckbestimmung und den üblichen Vertriebswegen jedoch dennoch von einer (starken) Gleichartigkeit der Vergleichswaren auszugehen.

5. Angefochtene Waren der Klasse 25

Die angefochtene Marke wird hier für Warenoberbegriffe der Klasse 25 gemäss Nizza-Klassifikation beansprucht. Unter die "Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen" fallen somit sämtliche Arten von Bekleidungsstücken, Schuhwaren und Kopfbedeckungen. Die Widerspruchsmarke 2 wird ihrerseits für eine Vielzahl näher umschriebener Kleidungsstücke ("chemisiers; manteaux; robes; gants [...] usw.") sowie für "chapeaux" (Hüte) und "articles chaussants; bottes; sandales; chaussures; chaussons" (Schuhwaren, Stiefel, Schuhe, Hausschuhe) beansprucht. Soweit mit den Oberbegriffen der jüngeren Marke ebenfalls die spezifischen, näher umschriebenen Bekleidungsartikel der Widerspruchsmarke beansprucht werden, besteht selbstredend Warengleichheit. Soweit die widerspruchsgegnerische Partei mit ihren Oberbegriffen Schutz für andere Bekleidungsartikel resp. Schuhwaren und Kopfbedeckungen beansprucht, ist aufgrund der Berührungspunkte hinsichtlich der Zweckbestimmung, des erforderlichen herstellungstechnischen Know-hows und der Vertriebskanäle jedenfalls von einer hohen Gleichartigkeit auszugehen (vgl. hierzu auch BVGer B-1778/2019, B-1786/2019, E. 5.3.2 mit Hinweisen – *PYRAT / thePirate.com (fig.)*, *tP thePirate.com (fig.)*).

6. Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die Gleichheit beziehungsweise (hochgradige) Gleichartigkeit zu bejahen ist. Nachfolgend ist somit die Zeichenähnlichkeit zu prüfen.

## 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 die kombinierte Wort-/Bildmarke "ANTI SOCIAL SOCIAL CLUB ((fig.))" (Widerspruchsmarke 1) und die reine Wortmarke "ANTI SOCIAL SOCIAL CLUB ((fig.))" (Widerspruchsmarke 2) der reinen Wortmarke "ANTI GOURMET GOURMET CLUB" (angefochtene Marke) gegenüber.
3. Die sich gegenüberstehenden Zeichen präsentieren sich wie folgt:

| Widerspruchsmarke 1                                                               | Widerspruchsmarke 2     | Angefochtene Marke        |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|---------------------------|
|  | ANTI SOCIAL SOCIAL CLUB | ANTI GOURMET GOURMET CLUB |

4. Die Frage, ob bei aus Wort- und Bildelementen kombinierten Marken der Wort- oder der Bildbestandteil dominierend oder ausschlaggebend ist, muss von Fall zu Fall entschieden werden. Letztlich ausschlaggebend für die Beurteilung ist der Gesamteindruck. Schematische Regeln sind abzulehnen, und weder dem Wort- noch dem Bildelement kommt vermutungsweise ein Vorrang zu. Ausschlaggebend ist vielmehr immer die Kennzeichnungskraft der einzelnen Elemente. Besteht der Bildbestandteil allerdings bloss aus untergeordnetem, figurativem Beiwerk, so kann er vernachlässigt werden (vgl. Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.3.3).

Die grafische Ausgestaltung der Widerspruchsmarke 1 erschöpft sich in einer Ausgestaltung der Bezeichnung "ANTI SOCIAL SOCIAL CLUB" in einer spezifischen, leicht stilisierten resp. geschwungenen Computerschrift und der Anordnung der einzelnen Wortelemente übereinander. Diese gestalterischen Elemente der Marke werden als grafische Ausschmückung wahrgenommen und vermögen die Wahrnehmung des Zeichens im Erinnerungsbild der Abnehmer nicht massgeblich zu prägen. Aus dem Umstand, dass Textelemente im hiesigen Sprachraum von links nach rechts und von oben nach unten gelesen werden, ergibt sich zudem ohne weiteres, dass das angefochtene Zeichen als "ANTI SOCIAL SOCIAL CLUB" gelesen wird, womit die spezifische Stapelung der Wortelemente auf die Wahrnehmung und Aussprache des Zeichens kaum Auswirkungen hat. Die Wortelemente sind klar erkennbar und werden als selbständige Zeichenelemente wahrgenommen, sodass sie dem Publikum, insbesondere im mündlichen Geschäftsverkehr, als Orientierungspunkt dienen. Beim nachfolgenden Zeichenvergleich ist daher auf die Wortelemente "ANTI SOCIAL SOCIAL CLUB" abzustellen.

5. 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.]*).

Die Vergleichszeichen bestehen aus jeweils vier Begriffen, wobei die ersten und letzten Begriffe ("ANTI [...] CLUB") identisch sind, was bereits unweigerlich zu einer Ähnlichkeit im Schrift- und Klangbild führt. Der Unterschied bei den doppelt aufgeführten, jeweils zweisilbigen mittleren Begriffen ("SOCIAL SOCIAL" bzw. "GOURMET GOURMET") ist nicht geeignet den Gesamteindruck der streitverfangenen Zeichen im Erinnerungsvermögen der massgeblichen Abnehmer wesentlich zu beeinflussen bzw. deren Ähnlichkeit aufzuheben, zumal beide Zeichen trotz der Abweichung die gleiche Anzahl Silben aufweisen, über den

gleichen Rhythmus resp. die gleiche Aussprachekadenz ("ANTI – X – X – CLUB") verfügen und sich zudem reimen (vgl. zu Letzterem BVGer B-6665/2010, E. 9.2 mit Hinweisen – *HOME BOX OFFICE / Box Office*). Die Ähnlichkeit im Schrift- und Klangbild wird noch zusätzlich durch den Umstand verstärkt, dass diese Übereinstimmung die gemäss Rechtsprechung besonders kennzeichnenden Anfänge und Enden der Zeichen betrifft (vgl. hierzu BGE 122 III 388, E. 5a – *Kamillosan / Kamillan, Kamillon*).

6. 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 mit Hinweisen).
7. Beim Begriff "ANTI" handelt es sich um ein aus dem Griechischen stammendes Präfix mit der Bedeutung "gegen, entgegen, entgegengesetzt", welches in sämtlichen Landessprachen der Schweiz als Lehnwort verwendet wird. Der Begriff "CLUB" stammt aus dem Englischen und wird in erster Linie als "Vereinigung von Menschen mit bestimmten gemeinsamen Interessen und Zielen" verstanden und in dieser Bedeutung ebenfalls in allen schweizerischen Landessprachen verwendet (vgl. im Deutschen <https://www.duden.de/rechtschreibung/Klub>, im Italienischen <https://de.pons.com/übersetzung/italienisch-deutsch/club> und im Französischen <https://de.pons.com/übersetzung/französisch-deutsch/club>, alle besucht am 20.01.2026). Der englische resp. französische Begriff "SOCIAL" für "sozial, Soziales" wird aufgrund seiner Nähe zur deutschen und italienischen ("sociale") Entsprechung ebenfalls in allen Sprachregionen der Schweiz verstanden. Letzteres gilt schliesslich auch für den französischen Begriff "GOURMET", welcher sowohl im Deutschen als auch im Italienischen als Lehnwort für "Feinschmecker" (ital. "buongustaio") verwendet wird. Insgesamt werden die sich gegenüberstehenden Zeichen im Sinne von "ANTI SOZIALES SOZIALES CLUB" resp. "ANTI FEINSCHMECKER FEINSCHMECKER CLUB" verstanden.

Es kann somit festgestellt werden, dass die Zeichen aufgrund der unterschiedlichen mittleren Begriffe über gewisse Unterschiede auf der Ebene des Sinngehalts verfügen. Allerdings ist diesbezüglich zu beachten, dass die Anforderungen an eine kompensierende Wirkung eines unterschiedlichen Sinngehalts gemäss gefestigter Rechtsprechung streng sind und das Bundesgericht verlangt, dass sich der betreffende Sinngehalt beim Hören und beim Lesen der Marke dem Bewusstsein geradezu *aufdrängt* (vgl. zum Ganzen auch Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.3.1 und Gallus JOLLER in: Noth/Bühler/Thouvenin, Markenschutzgesetz [MSchG], 2. Auflage, Bern 2017, N 182 f. zu Art. 3, mit Hinweisen auf die Rechtsprechung). Letzteres trifft vorliegend schon deshalb nicht zu, weil die Vergleichszeichen über identische Anfänge und Enden ("ANTI [...] CLUB") verfügen und bereits insoweit die gleiche Idee eines "Anti-/Gegen – Clubs" vermitteln. Beide Marken spielen mit der (ironischen) Idee eines Clubs in einer Kategorie (Soziales resp. Feinschmecker), gegenüber welcher die Clubmitglieder abgeneigt sind. Sie verfügen somit auf der semantischen Ebene nicht nur in den Zeichenanfängen und -enden, sondern auch in ihrer Struktur resp. ihrem konzeptionellen Aufbau über Gemeinsamkeiten. Von einem rechtsgenügenden Unterschied der Zeichen auf der Ebene des Sinngehalts kann unter diesen Umständen nicht die Rede sein.

8. Somit ist die Zeichenähnlichkeit zu bejahen und nachfolgend die Verwechslungsgefahr 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. Im Weiteren ist von Bedeutung, an welche Abnehmerkreise sich die Vergleichswaren und -dienstleistungen richten und mit welcher Aufmerksamkeit sie ausgesucht und erworben 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. zum Ganzen Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.6 mit Hinweisen auf die Rechtsprechung). Die hier massgeblichen Waren der Klasse 25 im Bereich der Bekleidung werden gemäss Rechtsprechung im Vergleich zu Massenartikeln des täglichen Gebrauchs tendenziell mit einer leicht erhöhten Aufmerksamkeit nachgefragt, weil sie vor dem Kauf oft anprobiert werden (vgl. BVGer B-6732/2014, E. 5.2 – *CALIDA / CALYANA* und BVGer B-1342/2018, E. 6.2 – *APPLE / APPLE BOUTIQUE*). Bei den Waren der Klasse 18 ist von einer durchschnittlichen bis leicht erhöhten Aufmerksamkeit auszugehen, weil diese nicht täglich und mit einer gewissen Sorgfalt (teilweise in Abstimmung mit der Bekleidung) erworben werden (vgl. auch Entscheid des IGE im Verfahren Nr. 16091, III. D. Ziff. 5 – *7seven (fig.) /// SEVENTY (fig.)*, abrufbar in der Prüfungshilfe des IGE, unter <https://ph.ige.ch/ph>).
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).

Weder den Widerspruchsmarken 1 und 2 als Ganzes (im Sinne von "ANTI SOZIALES SOZIALES CLUB") noch ihren (tel quel in die jüngere Marke übernommenen) Anfängen und Enden ("ANTI [...] CLUB", im Sinne eines "Anti-/Gegen – Clubs"; vgl. zum Sinngehalt IV. C. Ziff. 7 hiavor) kann in Verbindung mit den strittigen Waren der Klassen 18 und 25 ein direkt beschreibender Sinngehalt entnommen werden. Die Zeichen beschreiben weder die Eigenschaften, die Art oder Zweckbestimmung der beanspruchten Waren noch den Anbieter der Art nach. Zudem stellen sie keinen Qualitätshinweis und keine reklamehafte Anpreisung dar. Im Weiteren ist nicht erkennbar, dass die Zeichen im Geschäftsverkehr allgemein oder im Zusammenhang mit den hier massgeblichen Waren üblicherweise verwendet werden (vgl. Richtlinien, Teil 5, Ziff. 4.3.1, 4.4). Die Widerspruchsmarken sind daher durchschnittlich kennzeichnungskräftig und weisen einen normalen Schutzzumfang auf.

4. Die Vergleichszeichen werden mehrheitlich für gleiche und im Übrigen stark gleichartige Waren beansprucht (vgl. IV. B. Ziff. 4 ff. hiavor), weshalb bei der Beurteilung der Zeichenverschiedenheit aufgrund des Wechselspiels zwischen Markenähnlichkeit und Warennähe ein besonders strenger Massstab anzulegen ist und sich die angefochtene Marke umso stärker von den Widerspruchsmarken abheben muss (vgl. auch Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.5). Dies ist vorliegend nicht der Fall: Die Anfänge und Enden ("ANTI [...] CLUB") der Widerspruchsmarken werden unverändert und in gleicher Position in das jüngere Zeichen übernommen, was zu einer deutlichen Ähnlichkeit im Schrift- und Klangbild führt. Indem die in der Mitte der Widerspruchsmarken enthaltenen Begriffe "SOCIAL SOCIAL" durch den ebenfalls doppelt aufgeführten Begriff "GOURMET" ersetzt werden, verfügen die Marken, mit den jeweils doppelt aufgeführten Begriffen in der Zeichenmitte, zudem auch über die gleiche Struktur und das gleiche semantische Konzept des Hinweises auf einen "Anti-Club" in einer bestimmten Kategorie (Soziales resp. Feinschmecker). In Anbetracht der festgestellten Warengleichheit resp. hochgradigen Gleichartigkeit sowie der Ähnlichkeit der Zeichen besteht die Gefahr von Fehlzurechnungen. Der erforderliche Abstand der jüngeren Marke zu den normal kennzeichnungskräftigen Widerspruchsmarken ist nicht gewahrt. Dies gilt auch unter Berücksichtigung, dass die strittigen Waren mit leicht erhöhter Aufmerksamkeit ausgesucht resp. erworben werden, zumal die Anforderungen an das Differenzierungsvermögen der Verkehrskreise nicht überspannt werden dürfen, sondern auch insoweit auf das Erinnerungsbild abzustellen ist, welches oft verschwommen und unpräzise ist (vgl. Eugen MARBACH, Schweizerisches Immaterialgüter- und Wettbewerbsrecht, Band III, Kennzeichenrecht, 2. Auflage, Basel 2009, N. 957). Eine Verwechslungsgefahr ist daher ohne weiteres zu bejahen. Soweit das Publikum, aufgrund der unterschiedlichen Begriffe in der Zeichenmitte ("SOCIAL" / "GOURMET"), die Unterschiede zwischen den Vergleichszeichen erkennt, besteht dennoch die Gefahr, dass es in Anbetracht der Warennähe, der gleichen Markenanfänge und -enden sowie der dargelegten konzeptuellen Übereinstimmungen falsche Zusammenhänge vermutet, sei dies im Sinne einer

produktspezifischen Verwandtschaft oder aber hinsichtlich unternehmensspezifischer Allianzen und Verbindungen, oder im jüngeren Zeichen eine Variante der Widerspruchsmarken erkennt (sog. "mittelbare Verwechslungsgefahr"; vgl. Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.4.2). Bei diesem Ausgang des Verfahrens kann die Frage, ob die Widerspruchsmarken, wie von der widersprechenden Partei vorgebracht, über einen hohen Bekanntheitsgrad und einen entsprechend erweiterten Schutzzumfang verfügen, offenbleiben.

5. Der Widerspruch in den vereinigten Verfahren Nr. 104759 und Nr. 104760 wird daher gutgeheissen und die Eintragung der angefochtenen Schweizer Marke Nr. 830764 "ANTI GOURMET GOURMET CLUB" für die Waren "*Reisegepäck und Tragetaschen*" der Klasse 18 sowie für sämtliche Waren der Klasse 25 widerrufen.

#### IV. Kostenverteilung

1. Die Widerspruchsgebühren verbleiben 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 vollständig durchgedrungen. Vorliegend sind keine Gründe für eine Abweichung von der vorerwähnten Praxis ersichtlich. Es wurde ein einfacher Schriftenwechsel durchgeführt. Die widersprechende Partei erhob gegen dieselbe Marke, in einer einzigen Widerspruchsschrift, Widerspruch gestützt auf zwei verschiedene Marken und machte damit zwei Widerspruchsverfahren anhängig, nämlich die Verfahren Nr. 104759 und Nr. 104760. Die Widersprüche richten sich gegen dieselbe Marke und die beiden Widerspruchsmarken sind äusserst ähnlich resp. stimmen in den wesentlichen Bestandteilen überein. Aus den Akten ist somit nicht ersichtlich, dass der widersprechenden Partei aus dem Umstand, dass sie zwei Verfahren anhängig machte, ein doppelter Aufwand erwachsen ist. Es scheint daher gerechtfertigt, ihr lediglich eine einfache Parteientschädigung von CHF 1'200.00 zuzusprechen. Zudem hat die widerspruchsgegnersche Partei der widersprechenden Partei die Widerspruchsgebühren von insgesamt CHF 1'600.00 zu ersetzen. Die Parteientschädigung wird somit auf CHF 2'800.00 (inklusive Widerspruchsgebühren) festgesetzt.

Aus diesen Gründen wird

**verfügt:**

**1.**

Die Widerspruchsverfahren Nr. 104759 und Nr. 104760 werden in einem Verfahren vereinigt.

**2.**

Der Widerspruch in den vereinigten Verfahren Nr. 104759 und Nr. 104760 wird gutgeheissen.

**3.**

Die Eintragung der angefochtenen Schweizer Marke Nr. 830764 - "ANTI GOURMET GOURMET CLUB" wird für die Waren "*Reisegepäck und Tragetaschen*" der Klasse 18 sowie für sämtliche Waren der Klasse 25 widerrufen.

**4.**

Die Widerspruchsgebühren von CHF 1'600.00 verbleiben dem IGE.

**5.**

Die widerspruchsgeegnerische Partei hat der widersprechenden Partei eine Parteientschädigung von CHF 2'800.00 (einschliesslich Ersatz der Widerspruchsgebühren) zu bezahlen.

**6.**

Dieser Entscheid wird den Parteien schriftlich eröffnet.

Bern, 21. Januar 2026

Freundliche Grüsse



Roland Hutmacher

**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).