



Abteilung II
B-3846/2025

Urteil vom 4. August 2026

Besetzung

Richter David Aschmann (Vorsitz),
Richterin Chiara Piras, Richter Daniel Willisegger,
Gerichtsschreiberin Gizem Yildiz.

Parteien

PUMA SE,
Puma Way 1, DE-91074 Herzogenaurach,
vertreten durch
lic. iur. Sven Capol, Rechtsanwalt,
E. Blum & Co. AG,
Hofwiesenstrasse 349, 8050 Zürich,
Beschwerdeführerin,

gegen

ARLETONE GmbH,
Heidenbüelstrasse 3, 8352 Elsau,
vertreten durch die Rechtsanwälte
Dr. iur. Cyrill Rieder und MLaw Fabienne Zenhäusern,
FMP Fuhrer Marbach & Partner,
Konsumstrasse 16A, Postfach, 3000 Bern 14,
Beschwerdegegnerin,

Eidgenössisches Institut für Geistiges Eigentum IGE,
Stauffacherstrasse 65/59g, 3003 Bern,
Vorinstanz.

Gegenstand

Widerspruchsverfahren Nr. 104264
IR 1'343'965 (fig.) / CH 819'183 (fig.).

Sachverhalt:

A.

Die Beschwerdeführerin (nachfolgend: Widerspruchsmarke) ist Inhaberin der internationalen Bildmarke Nr. 1'343'965 "(fig.)", die am 2. Dezember 2016 gestützt auf eine deutsche Basiseintragung mit Prioritätsdatum 18. Mai 2016 eingetragen und am 11. Mai 2017 in der *Gazette OMPI des marques internationales* Nr. 2017/17 publiziert wurde:



Dabei besteht der Markenschutz unter anderem für folgende Waren:

03: Préparations lessivielles et de blanchiment; préparations de nettoyage; préparations pour le polissage de chaussures et de cuir, cire pour cordonniers, préparations de dégraissage et d'abrasion; savons; produits de parfumerie; huiles essentielles; préparations pour soins du corps et de beauté; lotions capillaires; dentifrices.

18: Sacs et sacoches de ceinture; cabas; sacs de voyage; pochettes de sport et sacs de sport polyvalents; attachés-cases, cabas, filets à provisions; sacs de marché; sacs à main; pochettes; sacs polochon; sacs à dos à armature; sacs d'écoliers; sacs épaule; sacs-bananes et sacs de ceinture; trousse de toilette (non garnies); malles et sacs de voyage; étiquettes à bagage; porte-feuilles; porte-monnaies; étuis porte-cartes; serviettes porte-documents; porte-cartes de crédit; étuis pour cartes de visite; étuis pour clés; trousse à cosmétiques; pochettes à cravates; cordons se composant de cuir; parapluies; fourreaux de parapluie; parasols et cannes.

25: Vêtements; articles chaussants; articles de chapellerie; semelles intérieures; semelles pour articles chaussants; crampons pour chaussures de football.

B.

Die Beschwerdegegnerin ist Inhaberin der Schweizer Bildmarke Nr. 819'183 "(fig.)":



Diese wurde am 26. August 2024 auf Swissreg u.a. für folgende Waren veröffentlicht:

25: Bekleidung für Personen und Lebewesen, insbesondere von Personen und Lebewesen mit körperlicher Beeinträchtigung (Behinderungen, Handicap usw.); Kinder- und Babybekleidung (Latz, Schürze, Hosen, T-Shirt, Nackenstütze); Bekleidung für das Krankenhaus, Krankenhauspersonal und Rettungspersonal, Bekleidungsstücke aus Papier, Einwegbekleidung.

C.

Am 26. November 2024 erhob die Beschwerdeführerin bei der Vorinstanz gestützt auf ihre ältere Marke Widerspruch gegen die Eintragung betreffend Waren der Klasse 25 unter Kosten- und Entschädigungsfolge zulasten der Beschwerdegegnerin.

D.

Nachdem die Beschwerdegegnerin am 22. Dezember 2024 eine Stellungnahme eingereicht hatte, schloss die Vorinstanz mit Verfügung vom 7. Januar 2025 die Verfahrensinstruktion ab.

E.

Mit Verfügung vom 22. April 2025 wies die Vorinstanz den Widerspruch mit der Begründung ab, da ein markenrechtlicher Motivschutz ausser Betracht falle und sich die konkreten Darstellungen aufgrund der konzeptionellen Unterschiede im Bildelement rechtsgenüglich voneinander unterschieden, sei eine Verwechslungsgefahr zu verneinen.

F.

Gegen diese Verfügung erhob die Beschwerdeführerin am 27. Mai 2025 Beschwerde beim Bundesverwaltungsgericht mit den Anträgen:

1. Die angefochtene Verfügung sei aufzuheben und der Widerspruch im Verfahren Nr. 104264 sei gutzuheissen;
2. Die Beschwerdegegnerin sei zu verpflichten, der Beschwerdeführerin für das vorinstanzliche Verfahren eine Parteientschädigung von CHF 2'000 (einschliesslich Widerspruchsgebühr von CHF 800) zu bezahlen;
3. Unter Kosten- und Entschädigungsfolge zu Lasten der Beschwerdegegnerin.

Sie führt unter anderem aus, es liege vorliegend entgegen der Ansicht der Vorinstanz nicht nur eine entfernte, sondern eine starke Zeichenähnlichkeit aufgrund der Übereinstimmungen im Motiv, in der Gestaltung und im

Sinngehalt vor. Anlässlich der ausgeprägten Zeichenähnlichkeit sowie des grossen Schutzzumfangs der bekannten Widerspruchsmarke sei eine Verwechslungsgefahr ohne weiteres zu bejahen.

G.

Mit Schreiben vom 1. Juli 2025 verzichtete die Vorinstanz auf die Einreichung einer ausführlichen Vernehmlassung und beantragt – unter Hinweis auf die Begründung im angefochtenen Entscheid – die Abweisung der Beschwerde.

H.

Mit Beschwerdeantwort vom 8. September 2025 beantragt die Beschwerdegegnerin die Beschwerde vollumfänglich – unter Kosten- und Entschädigungsfolge – abzuweisen. Es bestünden klare Abweichungen im abstrakten Bildmotiv und in der Gestaltung der beiden Zeichen. Diese Differenzen seien im Gesamteindruck deutlich erkennbar und reichten per se aus, um eine Verwechslungsgefahr auszuschliessen.

I.

Auf die Durchführung einer mündlichen Verhandlung haben die Parteien stillschweigend verzichtet.

J.

Auf weitere Vorbringen der Parteien wird, soweit erforderlich, in den folgenden Erwägungen eingegangen.

Das Bundesverwaltungsgericht zieht in Erwägung:

1.

Das Bundesverwaltungsgericht ist zur Beurteilung von Beschwerden gegen Verfügungen der Vorinstanz im Widerspruchsverfahren zuständig (Art. 31 und 33 Bst. e VGG). Als Verfügungsadressatin ist die Beschwerdeführerin zur Beschwerdeführung legitimiert und beschwert, soweit sie vor Vorinstanz unterlegen ist (Art. 48 Abs. 1 VwVG). Die Beschwerde wurde frist- und formgerecht erhoben (Art. 50 Abs. 1, Art. 52 Abs. 1 VwVG) und der Kostenvorschuss rechtzeitig geleistet (Art. 63 Abs. 4 VwVG).

Auf die Beschwerde ist daher einzutreten.

2.

Zu prüfen ist, ob zwischen den Marken eine Verwechslungsgefahr im Sinne von Art. 3 Abs. 1 Bst. c des Markenschutzgesetzes vom 28. August 1992 (MSchG, SR 232.11) besteht. Die Verwechslungsgefahr hängt von der Gleichartigkeit der Waren und Dienstleistungen, von der Zeichenähnlichkeit und der Kennzeichnungskraft der älteren Marke ab.

Da die Gleichheit der zu vergleichenden Waren von der Vorinstanz festgestellt und von den Parteien nicht in Frage gestellt wurde, wird vorliegend nicht mehr darauf eingegangen.

2.1 Eine Verwechslungsgefahr besteht, wenn das jüngere Zeichen das ältere in seiner Unterscheidungsfunktion beeinträchtigt. Von einer solchen Funktionsstörung ist auszugehen, wenn die massgeblichen Verkehrskreise eines der Zeichen für das andere halten oder falsche wirtschaftliche Zusammenhänge zwischen ihnen vermuten, insbesondere an Serienmarken denken, die verschiedene Produktlinien kennzeichnen (BGE 128 III 96 E. 2a "Orfina"; 128 III 441 E. 3.1 "Appenzeller [fig.]"; 127 III 160 E. 2a "Securitas"). Ob zwei Marken sich hinreichend deutlich unterscheiden oder verwechselbar sind, ist nicht aufgrund eines abstrakten Zeichenvergleichs, sondern stets vor dem Hintergrund der gesamten Umstände zu beurteilen.

2.2 Ein besonders strenger Massstab ist anzulegen, wenn beide Marken für weitgehend identische Waren oder Dienstleistungen bestimmt sind (BGE 122 III 382 E. 3a "Kamillosan"; 119 II 473 E. 2c "Radion/Radiomat"; Urteile des BGer 4C.258/2004 vom 6. Oktober 2004 E. 2.3 "Yellow/Yellow Access AG"; 4A_123/2015 vom 25. August 2015 E. 5.2 "Mipa Lacke + Farben AG/MIPA Baumatic AG"). Im Weiteren ist von Bedeutung, an welche Abnehmerkreise sich die Waren richten und unter welchen Umständen sie gehandelt zu werden pflegen. Bei Massenartikeln des täglichen Bedarfs, beispielsweise Lebensmitteln, ist mit einer geringeren Aufmerksamkeit und einem geringeren Unterscheidungsvermögen der Konsumenten zu rechnen als bei Spezialprodukten, deren Absatzmarkt auf einen mehr oder weniger geschlossenen Kreis von Berufsleuten beschränkt bleibt (BGE 122 III 382 E. 3a "Kamillosan"; Urteil des BGer 4C.258/2004 vom 6. Oktober 2004 E. 2.3 "Yellow/Yellow Access AG").

2.3

2.3.1 Die Zeichenähnlichkeit bestimmt sich nach dem Gesamteindruck, den die Marken in der Erinnerung der angesprochenen Verkehrskreise hin-

terlassen (BGE 128 III 446 E. 3.1; 121 III 377 E. 2a "Boss/Boks"; 119 II 473 E. 2d "Radion/Radiomat"). Dabei ist davon auszugehen, dass die beiden Zeichen meist nicht gleichzeitig wahrgenommen werden. Das Erinnerungs- und Unterscheidungsvermögen der massgebenden Verkehrskreise wird dabei durch die Umstände mitbeeinflusst, unter denen sich der Handel mit Waren der in Frage stehenden Gattung abzuwickeln pflegt, und hängt insbesondere von der Aufmerksamkeit ab, die beim Einkauf solcher Waren gewöhnlich angewendet wird (BGE 121 III 377 E. 2a "Boss/Boks"; 98 II 138 E. 1 "Luwa/Lumatic"; 93 II 424 E. 2 "Burberrys"; 90 II 259 E. 3 "Schwarzkopf").

2.3.2 Der Gesamteindruck einer Bildmarke ergibt sich durch das Bildmotiv und dessen gestalterische Umsetzung. Eine Ähnlichkeit ist grundsätzlich nur gegeben, wenn auf beiden Ebenen eine Überschneidung vorliegt (Urteile des BVGer B-789/2007 vom 27. November 2007 E. 5 "Pfotenabdruck [fig.]/Tuc [fig.>"; B-4536/2007 vom 27. November 2007 E. 7.2 f. "Salamander [fig.]/Gecko [fig.>"; EUGEN MARBACH, Markenrecht, in: Roland von Büren/Lucas David [Hrsg.], Schweizerisches Immaterialgüter- und Wettbewerbsrecht, Bd. III/1, 2. Aufl. 2009, N 912). Zu berücksichtigen ist, dass das Bewusstsein bei der Unterscheidung von abstrakten Formen, Figuren und Symbolen weniger spezifisch vorgeht als bei Wörtern. Unscharfe Einzelheiten und Abweichungen in Nebenpunkten bleiben bei Bildmarken weniger stark in Erinnerung als eine verkehrte Buchstabenreihenfolge oder ähnliche Unterschiede bei Wortmarken. Massgebend sind die grossen Züge und nicht die Einzelheiten der Bildmarken (Urteile des BVGer B-5830/2009 vom 15. Juli 2010 E. 6.4 f. "fünf Streifen [fig.]/fünf Streifen [fig.>"; B-7506/2006 vom 21. März 2007 E. 7 "Karamuster [fig.]/Karamuster [fig.>").

2.3.3 Allein ein übereinstimmendes Motiv begründet in der Regel keine Markenähnlichkeit. Geschützt ist stets nur die konkret hinterlegte Marke und nicht die darin enthaltene Idee. Eine rechtlich relevante Ähnlichkeit setzt darum voraus, dass die Zeichen ein ähnliches Motiv optisch ähnlich umsetzen (Urteil des BGer 4A_651/2018 vom 14. Juni 2019 E. 3.4.1 "Armani-Adler [fig.]/Glycine [fig.>"; GALLUS JOLLER, in: Noth/Bühler/Thouvenin [Hrsg.], Stämpflis Handkommentar Markenschutzgesetz [MSchG] [nachfolgend: MSchG], 2. Aufl. 2017, Art. 3 N 179; MATTHIAS STÄDELI/SIMONE BRAUCHBAR BIRKHÄUSER, in: Lucas David/Markus Frick [Hrsg.], Markenschutzgesetz, Basler Kommentar, 3. Aufl. 2017, Art. 3 N 90; vgl. zur deutschen Rechtsprechung Beschluss des BPatG vom 10. März 2021 – 25 W (pat) 57/19 E. 18 in: GRUR-RS 2021, 5376).

2.3.4 Der Schutzzumfang einer Marke bestimmt sich nach ihrer Kennzeichnungskraft. Für schwache Marken ist der geschützte Ähnlichkeitsbereich kleiner als für starke.

Bei schwachen Marken genügen schon bescheidene Abweichungen, um eine hinreichende Unterscheidbarkeit zu schaffen. Eine starke Kennzeichnungskraft und ein hoher Bekanntheitsgrad einer Marke erhöhen hingegen die Wahrscheinlichkeit von Assoziationen und damit die Gefahr, dass die Abnehmer ähnliche Drittmarken missdeuten (BGE 128 III 445 E. 3.1 "Appenzeller"; Urteil des BVGer B-5179/2012 vom 20. Mai 2014 E. 3.5 mit Hinweisen "Tivo/Tivù Sat HD [fig.]").

Starke Marken sind das Ergebnis einer schöpferischen Leistung oder langen Aufbauarbeit und verdienen deshalb einen weiten Ähnlichkeitsbereich (BGE 122 III 382 E. 2.a "Kamillon/Kamillosan"; Urteil des BVGer B-5692/2012 vom 17. März 2014 E. 3.5 mit Hinweisen "Yello/Yellow Lounge"; vgl. GALLUS JOLLER, Verwechslungsgefahr im Kennzeichenrecht, Eine rechtsvergleichende Untersuchung der Anforderungen an die Unterscheidbarkeit von Kennzeichen im Marken-, Firmen-, Lauterkeits- und Namensrecht, Schriften zum Medien- und Immaterialgüterrecht [SMI] Bd. 53, 2000, S. 204). Wer sich auf die Bekanntheit einer Marke beruft, muss diese glaubhaft machen (Urteile des BVGer B-2232/2019 vom 10. Dezember 2019 E. 2.5 "JB Blancpain [fig.]/Reapain [fig.]; B-1306/2021 vom 1. Februar 2022 E. 3.4 "YT/EYT [fig.]"). Die Bekanntheit kann einerseits mit einer demoskopischen Umfrage ermittelt werden, andererseits aber auch mit einem indirekten Nachweis wie Belegen (JOLLER, MschG, a.a.O., Art. 3 N. 103). Um eine erhöhte Verkehrsbekanntheit zu bejahen, müssen die Belege in der Schweiz einen langjährigen Gebrauch der Marke und intensive Werbung ausweisen. Auch Umsatzzahlen und die Höhe des Werbeaufwandes können einen intensiven Gebrauch dokumentieren (Urteile des BVGer B-5294/2016 vom 31. Oktober 2018 E. 6.2.3, "Meister/ZeitMeister"; B-3162/2010 vom 8. Februar 2012 E. 6.4, "5th Avenue [fig.]/Avenue" [fig.]).

Der erweiterte Schutz als bekannte Marke ist grundsätzlich auf die Darstellungsform und jene Ware oder Dienstleistung beschränkt, mit der das Zeichen bekannt gemacht wurde. Er kann jedoch z.B. durch weitere Marken derselben Markenserie (Urteile des BVGer B-2583/2018 vom 23. Juni 2020 E. 6.4.2 "Helsana/Helsinn", B-626/2015 vom 9. Juni 2026 E. 6.4 "Kalisil/Kalisil") oder eine Eintragung für Waren in benachbarten Gebieten (vgl. Urteile des BVGer B-5868/2019 vom 8. Juli 2020 E. 6.1 "Nivea/Neauvia", B-2583/2018 E. 6.4.1 "Helsana/Helsinn", B-3663/2011 vom 17. April 2013

E. 7.4.4 "Intel Inside/Galadit Inside") ausgedehnt werden. In ähnlicher Weise wird der Schutzzumfang durch ein Markenelement beeinflusst, in Verbindung mit welchem die Marke einst bekannt wurde und wovon sie – bspw. im Rahmen eines sog. "Re- oder Visual Debrandings" – getrennt wurde, nachdem ihre kombinierte Bekanntheit erreicht war, so dass das ursprüngliche Begleitzeichen bei ihrem Anblick noch unwillkürlich assoziiert wird. Eine geläufige Debranding-Strategie von Unternehmen ist z.B., ihren sehr bekannten Markennamen aus dem Logo zu entfernen und dieses in eine reine Bildmarke zu verwandeln, um eine psychologische Bindung zum Verbraucher aufzubauen, wodurch der Verkehr mit dem bekannten Bild so gleich auch die Wortmarke assoziiert (vgl. A. PARASURAMAN, "Debranding": A Product Strategy With Profit Potential, *Journal of Business Strategy* [1983] 4 [1], 82-87; MARIAH CLAIRE WENZEL, *Simplification, Debranding, And New Marketing Techniques: An Historical Analysis Of Brand Logo Design*, Unpublished Doctoral Dissertation, Colorado State University, Colorado 2018; KALLE OSKARI MATTILA, *Why Are So Many of Today's Logos Wordless?*, www.theatlantic.com/business/archive/2016/09/the-age-of-the-wordless-logo/499166/, besucht am 28.07.2026).

2.4 Die Vorinstanz argumentiert, die Widerspruchsmarke zeige eine Silhouette eines Raubtiers, welches Assoziationen mit einem Puma hervorrufe. Das angefochtene Zeichen könne als springende Katze interpretiert werden und stelle einen Luchs dar (Verfügung, Ziff. C.4 f.). Das gemeinsame Grundmotiv Katze werde in den im Konflikt stehenden Zeichen allerdings auf klar unterschiedliche Weise ausgeführt. Das mit feinen Strichen resp. als Strichzeichnung und mit etlichen Details ausgeführte jüngere Zeichen präsentiere sich damit nicht als bloße Bearbeitung der Widerspruchsmarke, sondern vielmehr als eigenständige Gestaltung des gleichen Bildmotivs. Insgesamt sei von einer lediglich entfernten Zeichenähnlichkeit auszugehen (Verfügung, Ziff. C.8). Die angefochtene Marke verfüge aus diesen Gründen über einen wesentlich abweichenden Gesamteindruck, weshalb eine rechtsgenügende Unterscheidbarkeit der Vergleichszeichen gegeben sei (Verfügung, Ziff. D.12). Auch wenn die Bekanntheit der Widerspruchsmarke insbesondere für Sportbekleidung und Sportschuhe als institutsnotorisch angesehen werde, erscheine die angefochtene Marke aufgrund der ausgeprägten gestalterischen Unterschiede im Bildelement nicht als deren Variation, Bearbeitung oder Modernisierung. Zudem sei eine Verwechslungsgefahr selbst bei einer erhöhten Kennzeichnungskraft zu verneinen (Verfügung, Ziff. D.13).

2.5 Die Beschwerdeführerin hingegen ist der Ansicht, aus der Widerspruchsmarke gehe keine spezifische Raubkatzenart hervor. Ein Puma sei nicht sofort erkennbar (Beschwerde, Ziff. 15) und es sei nicht anzunehmen, dass die massgeblichen Abnehmer bei der Betrachtung der Marke gerade die Merkmale der verschiedenen Katzenarten im Hinterkopf hätten. Daher sei auch in der Abbildung der angefochtenen Marke lediglich das Motiv einer Raubkatze unbestimmter Art zu erkennen (Beschwerde, Ziff. 18). Zudem zeigten beide Marken Raubkatzen, die zum Sprung ansetzten. Sie lösten damit die gleiche Sinnerwartung einer Raubkatze auf der Jagd aus (Beschwerde, Ziff. 25). Die Abnehmer würden aufgrund der Wahl des gleichen Motivs (Raubkatze), des gleichen Sinngehalts (springende, angreifende Katze) sowie der gleichen Ausgestaltung (stilisierte Seitenansicht) und unter Berücksichtigung der Bekanntheit und grossen Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke davon ausgehen, es handle sich bei der angefochtenen Marke um eine weitere Marke der Beschwerdeführerin oder die unter der angefochtenen Marke angebotenen Waren dienten als Ersatz für die Waren der Widerspruchsmarke (Beschwerde, Ziff. 33).

2.6 Die Beschwerdegegnerin wiederum vertritt die Meinung, die Vergleichszeichen unterschieden sich bereits im abstrakten Bildmotiv (Puma vs. Luchs) deutlich voneinander, was insbesondere anhand von Schwanzlänge, Postur und Ohrenstellung erkennbar sei (Beschwerdeantwort, Ziff. 20). Auch bestünden klare Abweichungen in der Gestaltung der beiden Zeichen. Unter Berücksichtigung, dass die hier relevanten Waren der Klasse 25 mit erhöhter Aufmerksamkeit nachgefragt werden, bestehe ein verringertes Risiko für Fehlzurechnungen und eine Verwechslungsgefahr sei daher zu verneinen (Beschwerdeantwort, Ziff. 22 f.).

3.

Anhand der tatsächlichen Abnehmergruppen der Endabnehmer, Fachkreise und des Zwischenhandels sind vorab die massgeblichen Verkehrskreise – ausgehend vom Warenverzeichnis der Widerspruchsmarke – zu bestimmen, ohne die Abgrenzung relevanter Sprach- und Fachkenntnisse vorwegzunehmen (vgl. Urteile des BGer 4A_6/2013 vom 16. April 2013, E. 3.2.1 und 3.3.3 "Wilson"; 4A_65/2022 vom 6. Mai 2022 E. 4.3 "Factfulness").

Die Waren der Klasse 25 richten sich – neben Händlern für Textilwaren bzw. spezialisierten Detailhändlern mit entsprechenden Branchenkenntnissen – vor allem an Endkonsumenten (Urteile des BVGer B-2387/2023 vom 4. Januar 2024 E. 4.3 "[Raubtierkopf][fig.]/[Tigerkopf][fig.]" ; B-1206/2021

vom 21. Februar 2022 E. 3 "Butterfly"; B-103/2020 vom 10. Mai 2021 E. 3 "Ecoshell"). Branchenspezifisch spezialisierte Anbieter legen aufgrund ihrer Marktkenntnisse eine höhere Aufmerksamkeit an den Tag, aber auch der Endkonsument, der vor dem Kauf Kleider oder Schuhwaren meist anprobiert, prüft diese mit grösserer Aufmerksamkeit (BGE 121 III 377 E. 3d "Boss/Boks"; Urteile des BVGer B-2387/2023 vom 4. Januar 2024 E. 4.3 "[Raubtierkopf][fig.]/[Tigerkopf][fig.]"; B-1206/2021 vom 21. Februar 2022 E. 3 "Butterfly").

4.

4.1 Die Widerspruchsmarke zeigt die Silhouette einer Raubkatze mit einem langen, nach oben gerichteten Schwanz, die mit angewinkelten Vorderpfoten und durchgestreckten Hinterbeinen elegant von rechts nach links oben springt. Sie scheint sich noch mitten in der Luft zu befinden. Es ist jeweils nur ein Vorder- und ein Hinterbein ersichtlich. Das Logo symbolisiere Geschwindigkeit, Kraft und Beweglichkeit ([https://www.designenlassen.de/blog/bekannte-logos/puma-logo/#:~:text=1968%20entwickelte%20der%20Karikaturist%20Lutz,die%20Werte%20von%20Puma%20verk%C3%B6rpern,abgerufen am 29. April 2026](https://www.designenlassen.de/blog/bekannte-logos/puma-logo/#:~:text=1968%20entwickelte%20der%20Karikaturist%20Lutz,die%20Werte%20von%20Puma%20verk%C3%B6rpern,abgerufen%20am%2029.%20April%202026)). Ausserdem zeichnet sich das Bild dadurch aus, dass es stark stilisiert und ohne Binnenzeichnungen ist.

Die angefochtene Marke hingegen – bei der es sich ebenfalls um eine springende Raubkatze handelt – hat eine detailliertere Linienführung, so dass optisch die Wirkung eines Fells erzeugt wird, die Muskelpartien des Tieres erkennbar werden und damit insgesamt eine naturgetreuere Abbildung entsteht. Anders als bei der Widerspruchsmarke ist der Schwanz in der angefochtenen Marke nicht nach oben gerichtet, sondern abgeschnitten. Die Vorderbeine (beide sichtbar) zeigen bereits nach unten und auch die Hinterbeine hängen locker nach hinten und unten, als wäre die Raubkatze schon im Sinkflug.

Auch wenn der Sprung bei beiden Tieren aus der gleichen (seitlichen) Perspektive erfolgt, sind die Sprungrichtungen und -phasen verschieden. Insgesamt sind in der Gestaltung bzw. Darstellung deutliche Unterschiede vorhanden, weshalb lediglich eine entfernt visuelle Ähnlichkeit festzustellen ist.

4.2 Auf sinngehaltlicher Ebene ist in beiden Zeichen jeweils eine springende Raubkatze zu sehen.

Das Puma-Logo als Wort-/Bildzeichen, wie wir es heute kennen, besteht seit 1968. Seit 1980 wird das Bildzeichen auch in Alleinstellung auf Produkten verwendet, d.h. nachdem das Puma-Logo bereits eine grosse Bekanntheit erlangt hatte (vgl. <https://turbologo.com/de/blog/puma-logo/> oder <https://www.designhill.com/design-blog/puma-logo-history-and-evolution-of-the-iconic-design/>, beide Seiten besucht am 20. Juli 2026).

Elemente des visuellen Debrandings (vgl. E. 2.3.4) wurden durch die Beschwerdeführerin teilweise auch für die strittigen Waren der Klasse 25 benutzt. Soweit die angesprochenen Verkehrskreise infolge der Bekanntheit der Widerspruchsmarke (vgl. nachfolgend E. 5.1 f.) auch ohne den Schriftzug "Puma" auf die Beschwerdeführerin schliessen, wird ihnen das Verständnis nahegelegt, dass die Marke einen Puma abbildet, und ist der Rückschluss auf einen Puma – unabhängig davon, ob dieses Bild in Tat und Wahrheit einen Puma darstellt oder nicht – in dieser speziellen Konstellation darum naheliegend.

Bei der angefochtenen Marke hingegen sind keine eindeutigen Hinweise auf die Art des abgebildeten Raubtiers erkennbar bzw. ist von Abnehmerkreisen ohne besondere Kenntnisse nicht zu erwarten, dass sie spezifische Merkmale von Raubkatzen bzw. dieser abgebildeten Raubkatze kennen. Umgekehrt ist auch nicht davon auszugehen, dass die Abnehmerkreise die angefochtene Marke als einen Puma identifizieren.

5.

Schliesslich ist in einer Gesamtbetrachtung und unter Berücksichtigung der Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke und des Aufmerksamkeitsgrads, den die massgeblichen Verkehrskreise bei der Nachfrage der beanspruchten Waren walten lassen, über die Verwechslungsgefahr zu befinden.

5.1 Die Vorinstanz kam zum Schluss, der Widerspruchsmarke könne in Zusammenhang mit den strittigen Waren kein direkt beschreibender Sinngehalt entnommen werden. Folglich komme ihr zumindest durchschnittliche Kennzeichnungskraft zu (Verfügung, Ziff. D.4). Weiter führte sie aus, die Bekanntheit des Puma-Logos könne insbesondere für Sportbekleidung und Sportschuhe als institutsnotorisch gelten, nachdem die Beschwerdeführerin im Vorverfahren ein demoskopisches Gutachten vom 14. Mai 2018 eingereicht hatte. Dieser Umstand ändere jedoch nichts am Ergebnis, da aufgrund der festgestellten, ausgeprägten gestalterischen Unterschiede im Bildelement der angefochtenen Marke eine Verwechslungsgefahr nicht

anzunehmen sei und es als unwahrscheinlich erscheine, in dieser eine Variation, Bearbeitung oder Modernisierung der Widerspruchsmarke zu sehen (Verfügung, Ziff. D.13).

5.2 Entgegen den Ausführungen der Beschwerdeführerin hat die Vorinstanz die institutsnotorische Bekanntheit für Sportbekleidung und Sportschuhe damit zwar nicht direkt für die Widerspruchsmarke als Bildzeichen, sondern für das "Puma-Logo" als kombiniertes Wort-/Bildzeichen anerkannt. Die Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke wird davon gleichwohl beeinflusst und ist für den Verkehr als visuelles Debranding bzw. Teil des Puma-Logos erkennbar (vgl. E. 2.3.4). Es kann insoweit teilweise von der Bekanntheit profitieren, weshalb von einer erhöhten Kennzeichnungskraft auch bei der Widerspruchsmarke auszugehen ist.

5.3 Dass ein Puma Geschwindigkeit, Kraft und Beweglichkeit symbolisiert (vgl. E. 4.1), mag sodann ein metaphorischer Sinnbezug sein und in gewisser Hinsicht den Zweck bzw. die Funktion von Sportwaren beschreiben, ist für die Verkehrskreise jedoch nicht ohne Zuhilfenahme der Fantasie verständlich und hat vorliegend keine schutzmindernde Wirkung. Ebenso wenig erschöpft sich die grafische Gestaltung der Widerspruchsmarke in der Abbildung eines typischen Motivs der hier relevanten Waren.

5.4 Zu berücksichtigen ist jedoch auch, dass die angefochtene Marke an diesem Sinngehalt eines Pumas nicht Anteil nimmt und durch die konkrete Gestaltung und unterschiedliche Linienführung der Marke eine andere Prägung hat (vgl. E. 4.1), weshalb dabei nicht von einer Variation, Bearbeitung oder Modernisierung der Widerspruchsmarke ausgegangen wird.

5.5 Im Gesamteindruck und unter Berücksichtigung der erhöhten Aufmerksamkeit der Abnehmer (vgl. E. 3) reichen die Anklänge im Motiv bzw. Sinngehalt darum selbst in Anrechnung der erhöhten Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke nicht aus, um eine Verwechslungsgefahr anzunehmen. Im Ergebnis hat die Vorinstanz den Widerspruch im Verfahren Nr. 104264 zu Recht abgewiesen.

Die Beschwerde erweist sich demnach als unbegründet und ist abzuweisen.

6.

Bei diesem Ausgang des Verfahrens wird die Beschwerdeführerin kosten- und entschädigungspflichtig (Art. 63 Abs. 1 VwVG; Art. 64 Abs. 1 VwVG).

6.1 Die Gerichtsgebühr ist nach Umfang und Schwierigkeit der Streitsache, Art der Prozessführung und der finanziellen Lage der Parteien festzulegen (Art. 63 Abs. 4^{bis} VwVG, Art. 2 Abs. 1 des Reglements vom 21. Februar 2008 über die Kosten und Entschädigungen vor dem Bundesverwaltungsgericht [VGKE, SR 173.320.2]). Im Beschwerdeverfahren vor dem Bundesverwaltungsgericht ist dafür ein Streitwert zu veranschlagen (Art. 4 VGKE), wobei im Widerspruchsbeschwerdeverfahren das Interesse der Widersprechenden an der Löschung beziehungsweise jenes der Widerspruchsgegnerin am Bestand der angefochtenen Marke zu veranschlagen ist. Bei eher unbedeutenden Zeichen wird praxismässig ein Streitwert zwischen Fr. 50'000.– und Fr. 100'000.– angenommen (BGE 133 III 492 E. 3.3 "Turbinenfuss"). Von diesem Erfahrungswert ist auch im vorliegenden Verfahren auszugehen, da keine konkreten Anhaltspunkte für einen höheren oder niedrigeren Wert der strittigen Marke sprechen. Im Ergebnis rechtfertigt es sich, die Kosten des Beschwerdeverfahrens auf Fr. 4'500.– festzulegen. Der von der Beschwerdeführerin geleistete Kostenvorschuss in gleicher Höhe wird zur Bezahlung der Verfahrenskosten verwendet.

6.2 Der obsiegenden Partei kann von Amtes wegen oder auf Antrag eine Entschädigung für die ihr erwachsenen notwendigen Kosten zugesprochen werden (Art. 64 Abs. 1 VwVG i.V.m. Art. 7 Abs. 1 VKGE). Die Parteientschädigung umfasst die Kosten der Vertretung sowie allfällige weitere notwendige Auslagen der Partei und ist anhand der eingereichten Kostennote oder, sofern keine solche eingereicht wird, aufgrund der Akten festzulegen (Art. 8 i.V.m. Art. 14 VGKE). Der Rechtsvertreter der Beschwerdegegnerin hat dem Bundesverwaltungsgericht keine Kostennote eingereicht. Bei dieser Aktenlage erscheint eine Parteientschädigung von Fr. 1'200.– für das Beschwerdeverfahren angemessen. Der Vorinstanz als Bundesbehörde ist keine Parteientschädigung auszurichten (Art. 7 Abs. 3 VGKE).

7.

Gegen dieses Urteil steht keine Beschwerde an das Bundesgericht offen (Art. 73 BGG). Es wird daher mit Eröffnung rechtskräftig.

Demnach erkennt das Bundesverwaltungsgericht:

1.

Die Beschwerde wird abgewiesen.

2.

Die Kosten des Beschwerdeverfahrens von Fr. 4'500.– werden der Beschwerdeführerin auferlegt und dem von ihr geleisteten Kostenvorschuss in gleicher Höhe entnommen.

3.

Der Beschwerdegegnerin wird für das Beschwerdeverfahren eine Parteientschädigung von Fr. 1'200.– zulasten der Beschwerdeführerin zugesprochen.

4.

Dieses Urteil geht an die Beschwerdeführerin, die Beschwerdegegnerin und die Vorinstanz.

Der vorsitzende Richter:

Die Gerichtsschreiberin:

David Aschmann

Gizem Yildiz

Versand: 7. August 2026

Zustellung erfolgt an:

- die Beschwerdeführerin (Einschreiben; Beilagen: Beweisakten zurück)
- die Beschwerdegegnerin (Einschreiben)
- die Vorinstanz (Ref-Nr. [...]; Einschreiben; Beilagen: Vorakten zurück)