

2025 IV/7

Auszug aus dem Urteil der Abteilung II
i.S. Frida Kahlo Corporation gegen Fridababy LLC und Eidgenössisches
Institut für Geistiges Eigentum
B-3401/2024 vom 11. August 2025

**Markenschutz. Widerspruchsverfahren « FRIDA KAHLO » /
« FRIDA ». Personennamen als Marke. Kennzeichnungskraft. Ver-
wechslungsgefahr.**

Art. 3 Abs. 1 Bst. c, Art. 31 Abs. 1 MSchG.

- 1. Bei der Eintragung und der Beurteilung der Verwechslungsgefahr gelten keine markenrechtlichen Sonderregeln für Personennamen. Sie werden häufig als solche erkannt, was den Sinngehalt der Zeichen und damit die Verwechslungsgefahr beeinflussen kann (E. 2.6.1).**
- 2. Der Nachname in einer aus Vor- und Nachnamen zusammengesetzten Marke besitzt nicht per se eine selbstständige kennzeichnende Stellung, sondern seine Kennzeichnungskraft muss aufgrund aller relevanten Faktoren des Einzelfalls festgestellt werden (E. 2.6.5).**
- 3. Bei Marken, die aus Vor- und Nachnamen bestehen, orientiert sich das Publikum in der Regel am Familiennamen; indes ist für die Kennzeichnungskraft entscheidend, welcher Namensteil als charakteristisches Element wahrgenommen wird und ob dieses Kernelement in den kollidierenden Zeichen unterscheidbar ist (E. 2.6.3, 2.6.5 und 2.6.7).**
- 4. Besitzt die ältere Marke einen ungewöhnlichen, stark kennzeichnungskräftigen Vornamen und einen markenrechtlich schwachen Nachnamen, wird der Vorname als prägendes Element wahrgenommen (E. 2.6.8). Ist der Vorname dagegen nur wenig kennzeichnungskräftig, tritt dieser bei der Beurteilung des Gesamteindrucks zurück (E. 2.6.9).**
- 5. Die Bekanntheit einer Person des öffentlichen Lebens begründet keine markenrechtliche Bekanntheit, sie kann jedoch die Wahrnehmung des Zeichens durch die Verkehrskreise und dessen Sinngehalt beeinflussen (E. 2.6.10 und 7.4).**

Protection des marques. Procédure d'opposition « FRIDA KAHLO » / « FRIDA ». Noms de personne à titre de marque. Force distinctive. Risque de confusion.

Art. 3 al. 1 let. c, art. 31 al. 1 LPM.

1. Le droit des marques ne connaît pas de règles spéciales pour l'enregistrement et l'évaluation du risque de confusion concernant les noms de personne. Ceux-ci sont souvent reconnus comme des noms, ce qui peut avoir une influence sur la signification des signes et, par là même, sur le risque de confusion (consid. 2.6.1).
2. Dans une marque composée d'un prénom et d'un nom de famille, le second ne revêt pas en soi un caractère distinctif autonome; il s'agit au contraire d'établir sa force distinctive en se fondant sur tous les éléments pertinents du cas particulier (consid. 2.6.5).
3. Lorsqu'une marque est composée d'un prénom et d'un nom de famille, le public se réfère généralement au second; toutefois, s'agissant de la force distinctive, le critère déterminant est de savoir quelle partie du nom est perçue comme caractéristique et si cet élément central est distinct dans les deux signes concurrents (consid. 2.6.3, 2.6.5 et 2.6.7).
4. Si la marque antérieure se compose d'un prénom atypique, fortement distinctif, et d'un nom de famille faible du point de vue du droit des marques, le prénom est perçu comme l'élément distinctif (consid. 2.6.8). Si, en revanche, le prénom n'a qu'une faible force distinctive, il passe à l'arrière-plan dans l'évaluation de l'impression d'ensemble (consid. 2.6.9).
5. La notoriété d'une personnalité publique ne fonde pas une notoriété au sens du droit des marques, mais peut influencer la perception du signe par le cercle des consommateurs ainsi que sa signification (consid. 2.6.10 et 7.4).

Protezione dei marchi. Procedura di opposizione « FRIDA KAHLO » / « FRIDA ». Nomi di persona come marchio. Carattere distintivo. Rischio di confusione.

Art. 3 cpv. 1 lett. c, art. 31 cpv. 1 LPM.

1. Per quanto concerne i nomi di persona, il diritto dei marchi non prevede norme speciali per la registrazione e per la valutazione del rischio di confusione. Tuttavia, essi vengono spesso riconosciuti

come tali, il che può influire sul significato dei segni e quindi sul rischio di confusione (consid. 2.6.1).

2. Il cognome in un marchio composto da un nome e da un cognome non possiede di per sé una posizione distintiva autonoma; il suo carattere distintivo deve piuttosto essere determinato sulla base di tutti i fattori rilevanti del singolo caso (consid. 2.6.5).
3. Nell'ambito di marchi costituiti da nome e cognome, il pubblico si orienta di norma al cognome; tuttavia, per quanto attiene al carattere distintivo, determinante è quale parte del nome venga percepita come elemento caratteristico e se tale elemento essenziale sia distinguibile nei segni in conflitto (consid. 2.6.3, 2.6.5 e 2.6.7).
4. Se il marchio anteriore possiede un nome insolito e fortemente distintivo e un cognome debole dal punto di vista del diritto dei marchi, il nome viene percepito come elemento caratterizzante (consid. 2.6.8). Se, al contrario, il nome presenta una debole forza distintiva, esso passa in secondo piano nella valutazione dell'impressione d'insieme (consid. 2.6.9).
5. La notorietà di un personaggio pubblico non fonda una notorietà ai sensi del diritto dei marchi; essa può tuttavia influenzare la percezione del segno da parte delle cerchie interessate così come il suo significato (consid. 2.6.10 e 7.4).

Die Beschwerdegegnerin ist Inhaberin der Wortmarke CH 798'164 FRIDA (nachfolgend: angefochtene Marke). Diese wurde am 1. Juni 2023 für Waren der Klasse 21 ins schweizerische Markenregister eingetragen.

Gegen diese Eintragung erhob die Beschwerdeführerin am 1. September 2023 Widerspruch und beantragte den vollständigen Widerruf der angefochtenen Marke. Sie stützt sich dabei als Inhaberin auf die Wortmarke CH 739'591 FRIDA KAHLO (nachfolgend: Widerspruchsmarke). Diese wurde am 3. Dezember 2019 unter anderem für Waren der Klasse 21 ins schweizerische Markenregister eingetragen.

Mit Verfügung vom 29. April 2024 verneinte die Vorinstanz das Vorliegen einer Verwechslungsgefahr und wies den Widerspruch vollumfänglich ab.

Gegen diesen Entscheid erhob die Beschwerdeführerin mit Schriftsatz vom 29. Mai 2024 Beschwerde beim Bundesverwaltungsgericht.

Das Bundesverwaltungsgericht weist die Beschwerde ab.

Aus den Erwägungen:

2.6

2.6.1 Personennamen, somit Vor- und/oder Nachnamen, auch Pseudonyme, sind als Marken grundsätzlich eintragungsfähig und schutzfähig. Für solche Marken existieren weder bei der Eintragung noch bei der Beurteilung der Verwechslungsgefahr Sonderregeln; es kommen dieselben Kriterien zur Anwendung wie bei allen anderen Markenkategorien (Urteile des BVGer B-7367/2010 vom 9. Dezember 2011 E. 3.1, 3.3 und 7.1 « Höfer Family Office [fig.] / Hofer »; B-6046/2008 vom 3. November 2010 E. 2.3 und 7 « R Rothmans [fig.] / Roseman Crown Agencies KING SIZE [fig.] »; B-2635/2008 vom 1. Dezember 2008 E. 2.3 und 7 « monari / ANNA MOLINARI »; vgl. auch BGE 116 II 614 E. 5b f. « Gucci »). Allerdings werden Personennamen in Marken häufig als solche erkannt und verstanden. Sie können deshalb einen ähnlichen Sinngehalt haben wie eine Marke mit demselben oder einem ähnlichen Namen und dadurch eine Verwechslungsgefahr begünstigen (vgl. Entscheid der Eidgenössischen Rekurskommission für geistiges Eigentum [RKGE] vom 10. Februar 2006, in: sic! 5/2006 S. 339 ff. E. 9 « s.Oliver / Olivia »).

2.6.2 Ob und unter welchen Voraussetzungen Personenmarken als verwechselbar anzusehen sind, bestimmt sich zunächst danach, ob diese als Vor- und/oder Nachnamen kollidieren. Die Wahrnehmung von Zeichen – vorliegend von solchen, die aus Personennamen bestehen – durch den Verkehr kann in verschiedenen Staaten, Kulturen und Sprachen sodann unterschiedlich sein (CAROLA ONKEN, Die Verwechslungsgefahr bei Namensmarken, Würzburg 2011, S. 52 f. m.w.H.). In diesem Lichte bestimmt sich die Verwechslungsgefahr bei Personenmarken insbesondere auch danach, welchen Stellenwert die massgebenden Verkehrskreise in einem aus Vor- und Nachnamen gebildeten Zeichen diesen Elementen beimessen.

2.6.3 Die Rechtsprechung geht bisweilen davon aus, dass bei aus Vor- und Nachnamen gebildeten Marken gewöhnlich der Familienname als charakteristisches Element der Marke im Vordergrund steht und das Erinnerungsbild prägt, da sich das Publikum in der Regel nach dem Familiennamen orientiert (Urteil des BGer 4A_44/2007 vom 15. Oktober 2007 E. 6.4.5 « SERGIO ROSSI, sergio rossi [fig.], MISS ROSSI / ROSSI [fig.] »; Urteile des BVGer B-5659/2018 vom 15. April 2020 E. 5.3.3.2 « Richard Mille / Richard Man [fig.] »; B-3824/2015 vom 17. Mai 2017 E. 9.1.1 « Jean Leon / Don Leone [fig.] »; B-2635/2008 E. 6.2 « monari /

ANNA MOLINARI »). Dem Familiennamen kommt deshalb nach allgemeiner Verkehrsauffassung die grössere Kennzeichnungskraft zu als dem Vornamen (BGE 95 II 354 E. 1b « Elizabeth Arden / Arlem »; Urteil 4A_44/2007 E. 6.4.5 « SERGIO ROSSI, sergio rossi [fig.], MISS ROSSI / ROSSI [fig.] »).

2.6.4 Für Vornamen ist zu differenzieren: In Alleinstellung können Vornamen in gleichem Masse zur Herkunftsfunktion geeignet sein wie jeder andere Begriff, sodass von grundsätzlich durchschnittlicher Kennzeichnungskraft auszugehen ist (vgl. ONKEN, a.a.O., S. 94 ff.). Auch in Kombination mit einem Familiennamen kann dem Vornamen nicht jegliche Kennzeichnungskraft abgesprochen werden. Gewöhnliche, in der Schweiz weit verbreitete Vornamen werden vom Publikum zwar primär als Personennamen verstanden (vgl. Urteil B-5659/2018 E. 5.3.3.1 « Richard Mille / Richard Man [fig.] ») und nicht als Herkunftshinweis; ihre originäre Kennzeichnungskraft ist deshalb eher gering. Seltene, originelle oder durch Gebrauch bekannt gewordene Vornamen können dagegen durchaus eine kennzeichnungskräftige Wirkung auslösen (vgl. dazu Urteil des BVGer B-3882/2017 vom 28. August 2019 E. 5.2.3 f. « THEA / ROSA THEA »). In solchen Fällen kann ein Vorname das prägende Element im Gesamteindruck sein und die Aufmerksamkeit der Verkehrskreise auf sich ziehen. Je nach Branche kann es für den Verkehr sodann üblich sein, dass die Kennzeichnung der Ware beziehungsweise Dienstleistung unter Berücksichtigung des kombinierten Vor- und Familiennamens erfolgt und erst durch den Vornamen individualisiert wird (Urteil B-2635/2008 E. 6.3 « monari / ANNA MOLINARI »). Dementsprechend kann eine Kollision durch Übereinstimmung mit dem Vornamen ausgelöst werden.

2.6.5 Demnach besitzt der Nachname in einer zusammengesetzten Marke nicht in jedem Fall eine selbstständig kennzeichnende Stellung einzig deshalb, weil er als Nachname wahrgenommen wird, sondern muss seine Kennzeichnungskraft aufgrund aller relevanten Faktoren des Einzelfalls festgestellt werden (vgl. zur europäischen Rechtsprechung Urteil des EuGH vom 24. Juni 2010 C-51/09 P, ECLI:EU:C:2010:368, Rn. 38 « Becker / Barbara Becker »). Auch mit Nachnamen kombinierte Vornamen nehmen am von der Marke ausgehenden Gesamteindruck teil und tragen – in einem zu klärenden Umfang – zumindest zur Erfüllung der Herkunftsfunktion entsprechend gebildeter Marken bei (vgl. ONKEN, a.a.O., S. 96 f). Entsprechend ist dem Vornamen unter Umständen keine mindere Bedeutung als dem Familiennamen beizumessen (Urteil B-2635/2008 E. 6.3 « monari / ANNA MOLINARI »).

2.6.6 Ohnehin ist der genannte Erfahrungssatz, wonach sich das Publikum bei aus Vor- und Familiennamen gebildeten Marken in der Regel am Familiennamen orientiert (vgl. E. 2.6.3 hiervor), nicht absolut zu verstehen: Für die Zeichenähnlichkeit sind die Marken so zu vergleichen, wie sie im Register eingetragen sind (Urteil des BVGer B-1974/2022 vom 8. März 2023 E. 6.6 « [Apfel] [fig.], [Apfel] [fig.] / [fig.] »; vgl. Urteil B-2635/2008 E. 6.3 « monari / ANNA MOLINARI »; Entscheid der RKGE vom 26. Oktober 2005, in: sic! 6/2006 S. 407 ff. E. 6 m.w.H. « Laura Ashley / mary-kateandashley »). Entsprechend ist auf die konkrete Kollisionslage im Gesamtnamen abzustellen. In dieser Hinsicht vermag die Übernahme des den Gesamteindruck prägenden Bestandteils regelmässig eine Verwechslungsgefahr zu begründen (Urteile des BVGer B-5073/2011 vom 2. Februar 2012 E. 5.5 « Lido Champs-Élysées Paris [fig.] / Lido Exclusive Escort [fig.] »; B-7500/2006 vom 19. Dezember 2007 E. 9.1 « Diva Cravatte [fig.] / DD Divo Diva [fig.] »). So genügt bei identischen, stark kennzeichnungskräftigen Nachnamen der vorangestellte Vorname unter Umständen nicht, um Verwechslungen mit der prioritären Marke abzuwenden (vgl. BGE 116 II 614 E. 5d « Gucci »). Stimmen die Marken somit in einem kennzeichnungskräftigen Familiennamen überein, besteht Zeichenähnlichkeit und eine daraus folgende Verwechslungsgefahr (Urteil 4A_44/2007 E. 6.4.5 « SERGIO ROSSI, sergio rossi [fig.], MISS ROSSI / ROSSI [fig.] »). Nichts anderes hat analog auch für kennzeichnungskräftige Vornamen zu gelten.

2.6.7 Nach dem Gesagten sind bei aus Vor- und Nachnamen bestehenden Mehrwortmarken zur Feststellung des Gesamteindrucks der Marke die prägende Wirkung des Vornamens und des Familiennamens zu berücksichtigen (so auch KARL-HEINZ FEZER, in: Markenrecht, Kommentar zum Markengesetz [MarkenG] und zum Internationalen Markenrecht der Pariser Verbandsübereinkunft [PVÜ] und des Madrider Markenabkommens [MMA], 5. Aufl. 2023, § 14 MarkenG N. 553 m.w.H.). Entscheidend ist im Rahmen dieser Beurteilung, welcher Namensteil in der Marke als deren charakteristisches Element erkannt wird und ob dieser Kern zwischen den beiden kollidierenden Zeichen deutlich unterscheidbar ist (vgl. Urteil des BVGer B-362/2016 vom 13. September 2017 E. 7.3 « Doña Esperanza / Alejandro Fernandez, Esperanza »).

2.6.8 Für den Fall, dass die ältere Marke einen ungewöhnlichen, stark kennzeichnungskräftigen Vornamen und einen markenrechtlich schwachen Nachnamen enthält, wird der Vorname als prägendes Element wahrgenommen. Übernimmt die jüngere Marke dieses markante Hauptelement,

kann ein ausreichender Zeichenabstand fehlen. Dies bedingt, dass die relevanten Verkehrskreise diesem Bestandteil in Alleinstellung eine kennzeichnende Stellung zuschreiben. Wenn die massgeblichen Verkehrskreise dem übernommenen Vornamen allein hingegen keine besondere Bedeutung zumessen und ihre Aufmerksamkeit auf den Nachnamen lenken oder der Vorname nur in Kombination mit dem Familiennamen zur Individualisierung beizutragen vermag, dürfte die Verwechslungsgefahr weniger stark ausfallen. In diesem Sinne kann in einer aus Vor- und Nachnamen bestehenden Marke ein Vorname den Gesamteindruck eines Zeichens prägen, wenn er in Alleinstellung zur Identifizierung einer bestimmten Person verwendet und auch dahingehend verstanden wird (vgl. zur deutschen Rechtsprechung Beschluss des Bundespatentgerichts vom 10. Februar 1998 – 24 W [pat] 243/95 S. 1028 « Boris / Boris Becker », in: GRUR, 1998 S. 1027 f.; FRANZ HACKER, in: Markengesetz, Kommentar, 14. Aufl. 2024, § 9 MarkenG N. 456).

2.6.9 Ist der Vorname einer aus Vor- und Familiennamen kombinierten Marke dagegen nur wenig kennzeichnungskräftig, tritt dieser bei der Beurteilung des Gesamteindrucks zurück. Zwar können auch gemeinfreie Bestandteile den Gesamteindruck von Marken beeinflussen ([...]). Stimmen zwei Marken aber ausschliesslich in zum Gemeingut gehörenden Elementen überein und wird der prägende, kennzeichnungsstarke Bestandteil nicht übernommen, ist eine markenrechtlich relevante Ähnlichkeit zu verneinen (Urteil des BVGer B-3005/2014 vom 3. November 2015 E. 6.3 « Nivea Stress Protect / Stress Defence »). So ist auch das Vorhandensein eines gemeinsamen Vornamens nicht ausreichend, um eine Verwechslungsgefahr zwischen den Marken zu begründen, wenn der Familienname als das wesentliche Element der beiden Zeichen nicht verwechselbar ist (Entscheid der RKGE vom 3. Oktober 2006, in: sic! 4/2007 S. 271 ff. E. 6 f. « Romain Gauthier / Romain Jérôme [fig.] »). Trifft der Verkehr auf einen gebräuchlichen Vor- oder Familiennamen, nimmt er eher bloss Namensgleichheit an, als dass er auf wirtschaftliche Zusammenhänge schliessen würde (vgl. Urteil des BVGer B-7447/2006 vom 17. April 2007 E. 8 « Martini Baby / martini [fig.] »).

2.6.10 Sofern es sich bei der Namensmarke schliesslich um bekannte Personen der Zeitgeschichte handelt, kommt diesen markenrechtlich ohne einen Hinweis auf bestimmte Eigenschaften der konkret bezeichneten Waren und Dienstleistungen keine besondere Kennzeichnungskraft zu (vgl. Entscheid der RKGE vom 29. Dezember 2005, in: sic! 4/2006 S. 269 ff.).

E. 8 « Michel [fig.] / Michel Compte Waters »). Die Bekanntheit einer Person kann – unabhängig davon, wie berühmt sie ist – nicht mit der Bekanntheit und nicht mit einer allfälligen notorischen Bekanntheit der Widerspruchsmarke gleichgesetzt werden (Urteil des BVGer B-5462/2019 vom 21. Juli 2020 E. 6.7 « Nusr-Et [fig.] / Nusr-Et [fig.] »). Dahingehend hat eine solche Marke nur insofern eine erhöhte Bekanntheit, als sie Waren oder Dienstleistungen kennzeichnet, welche den Werken und Schaffensarten dieser Person entsprechen (Urteil des BVGer B-6540/2017 vom 9. Dezember 2019 E. 5.4.3 « DALIGRAMME / Salvador Dali [fig.] »). Bekanntheitsgrade sind deshalb aufgrund des Spezialitätsprinzips produktbezogen zu bewerten. Eine Marke, die mit einer bestimmten – realen oder fiktiven – Person identisch ist, hat nur insofern eine erhöhte Bekanntheit, als sie Waren oder Dienstleistungen bezeichnet, die mit dieser Person in Verbindung gebracht werden. Eine allfällige Bekanntheit der Person bezüglich ihres Vor- und Nachnamens ist jedoch insofern zu berücksichtigen, als diese Bekanntheit die Wahrnehmung der Marke durch die Verkehrskreise beeinflussen kann (vgl. Urteil des EuGH vom 24. Juni 2010 C-51/09 P, ECLI:EU:C:2010:368, Rn. 37 « Becker / Barbara Becker »). Namen bekannter Persönlichkeiten rufen beim Publikum bestimmte Assoziationen mit dem bezeichneten Individuum hervor. Die im Namen verkörperten Eigenschaften verleihen der Marke einen besonderen Sinngehalt. Je nachdem, unter welcher Bezeichnung die Persönlichkeit Bekanntheit erlangt hat, gilt dies für den Vor- und/oder Nachnamen. Sofern mindestens einer der Bestandteile des Namens stets als Hinweis auf eine bestimmte Person verstanden wird, kann dies zwischen den einzelnen Namensvarianten eine begriffliche Zeichenähnlichkeit begründen (ONKEN, a.a.O., S. 69).

3.–6. (...)

7.

7.1–7.3 (...)

7.4 Vorliegend ist der Name KAHLO aufgrund der notorischen Bekanntheit der Künstlerin Frida Kahlo in der Schweiz allgemein bekannt und wird mit ihr in Verbindung gebracht ([...]). Die angesprochenen Verkehrskreise werden sich nicht zwei beliebig kombinierte Eigennamen « Frida » und « Kahlo » einprägen, sondern den Vor- und Nachnamen als eine sinnstiftende Einheit auffassen, die als Gesamtbegriff im Erinnerungsvermögen mit einem deutlich erfassbaren Sinngehalt, nämlich dem Namen der mexikanischen Künstlerin, zurückbleibt (vgl. Entscheid

der RKGE vom 6. Dezember 2000, in: sic! 1/2001 S. 36 ff. E. 7 « Marco Polo / Polo [fig.] »). Demgegenüber hat der gebräuchliche Vorname FRIDA in Alleinstellung nur eine untergeordnete Bedeutung im Vergleich zum dominierenden Hauptelement KAHLO, auch wenn er den ersten Teil der Widerspruchsmarke bildet. Erst in Verbindung mit dem Familiennamen KAHLO erhält das Zeichen FRIDA KAHLO eine eigentliche Individualisierung und wird in seiner Gesamtheit die gleichnamige Künstlerin als solche erkannt, ohne der Widerspruchsmarke den Schutz einer bekannten Marke zu gewähren.

Mit der Feststellung, dass die Widerspruchsmarke zugleich eine gleichnamige Persönlichkeit des öffentlichen Lebens darstellt, ist keine markenrechtliche Bekanntheit begründet. Der Bezeichnung FRIDA KAHLO kann als Marke jedenfalls nicht etwa ein erhöhter Schutz mit einer erhöhten Kennzeichnungskraft zugesprochen werden, weil es sich um den Namen der bekannten Künstlerin handelt. Damit ist keine notorische Bekanntheit der Widerspruchsmarke ausgesagt (vgl. E. 2.6.10 hiervor), da vorliegend nicht erstellt ist, dass das Zeichen für die damit gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen notorisch bekannt ist (BGE 130 III 267 E. 4.7.2 « Tripp Trapp »; Urteil des BGer 4P.291/2000 vom 19. Februar 2001 E. 3c « Central Perk »; Urteil B-5462/2019 E. 3.4 « Nusr-Et [fig.] / Nusr-Et [fig.] »). Die künstlerische Bekanntheit vermag für ihre Widerspruchsmarke nicht zu einer besonderen Kennzeichnungskraft des Zeichens zu führen, da der Name Frida Kahlo für die angemeldeten Waren der Klasse 21 keine besondere Bekanntheit erlangt hat.

Zu Recht beruft sich die Beschwerdeführerin auch nicht auf eine markenrechtliche Bekanntheit, weil die Widerspruchsmarke für die angemeldeten Waren in der Schweiz weder notorisch bekannt ist (vgl. BVGE 2014/34 E. 7.1.3 « LAND ROVER / Land Glider ») noch die Verkehrsbekanntheit eines von ihr als Marke verwendeten Zeichens rechtsgenügend substantiiert worden ist (vgl. Urteile des BVGer B-4669/2019 vom 25. November 2021 E. 7.3.2 « Carglass [fig.] / CARGEST »; B-5659/2018 E. 6.1.3.1 « Richard Mille / Richard Man [fig.] »; B-3012/2012 vom 5. Februar 2014 E. 7.1.3.2 « PALLAS / Pallas Seminare [fig.] »). Die Beschwerdeführerin macht sodann zu Recht nicht geltend, sie vertrete als Rechtsnachfolgerin allfällige Namens- oder Kennzeichenrechte der Künstlerin Frida Kahlo.

7.5 Die Widerspruchsmarke ist somit als Gesamtheit zu betrachten, wobei deren Bestandteil KAHLO im Vordergrund steht. Bei der aus einem gewöhnlichen Vornamen und einem Nachnamen gebildeten Wider-

spruchsmarke wird das Element KAHLO in der Erinnerung besser memorisiert, nicht nur, da es sich um den Nachnamen handelt (vgl. E. 2.6.3 hiervor), sondern weil letzterer für die Schweizer Abnehmerinnen und Abnehmer ungewöhnlich ist ([...]) und aufgrund KAHLO das Zeichen in seiner Gesamtheit der gleichnamigen Künstlerin zugeordnet wird und seinen eindeutigen Sinngehalt erhält (vgl. E. 7.4 hiervor). Von diesem prägenden Element wird der Gesamteindruck des Zeichens massgeblich bestimmt, weshalb dieses Zeichenelement stärker zu gewichten ist ([...]). Entgegen der Auffassung der Beschwerdeführerin wird mit dem Bestandteil FRIDA kein kennzeichnungskräftiges und im Gesamteindruck als selbstständig kennzeichnend erkanntes Element der Widerspruchsmarke übernommen. Mangels selbstständig kennzeichnender Stellung bestimmt es den Gesamteindruck nicht mit und tritt zurück (vgl. E. 2.6.9 hiervor). Der Beschwerdeführerin ist zwar beizupflichten, wenn sie betont, dass der einander gegenüberstehende Bestandteil FRIDA identisch ist; dies ändert jedoch nichts an der Tatsache, dass die Marken im dominierenden Element KAHLO divergieren, welches die Aufmerksamkeit auf sich zieht. In jedem Fall erzeugt die angefochtene Marke einen Gesamteindruck, der sich deutlich von der Widerspruchsmarke unterscheidet. Je nach Ausgestaltung der Marke kann der Sinngehalt im Gesamteindruck von entscheidender Bedeutung sein (Urteil des BGer 4A_207/2010 vom 9. Juni 2011 E. 5.1 « R [fig.] RSW Rama Swiss Watch / RAM Swiss Watch »). Die Reduktion von der spezifischen Persönlichkeit und bekannten Künstlerin in der Widerspruchsmarke auf einen allgemein verbreiteten weiblichen Vornamen in der angefochtenen Marke stellt einen markanten Unterschied im Sinngehalt dar.

7.6–7.7 (...)

7.8 In Anbetracht der gesamten Umstände ist trotz Gleichheit beziehungsweise Gleichartigkeit der für die Marken beanspruchten Waren und den Übereinstimmungen im Schrift- und Klangbild eine Verwechslungsgefahr zwischen der Widerspruchsmarke und der angefochtenen Marke zu verneinen. Die massgeblichen Verkehrskreise werden die Marken aufgrund des unterschiedlichen Sinngehalts und der prägenden Wirkung des Familiennamens KAHLO in der Widerspruchsmarke auseinanderhalten können. Die Bekanntheit und der Sinngehalt des Namens Kahlo (vgl. E. 7.4 hiervor) betont den vorhandenen Zeichenabstand, da das massgebende Publikum in der angefochtenen Marke ohne den Bestandteil KAHLO gerade nicht an die geschützte Widerspruchsmarke denken oder eine wirtschaftliche Verbindung vermuten wird. Entgegen der Auffassung

der Beschwerdeführerin ist der Familienname und nicht auch der Vorname Frida das kennzeichnungskräftige Element der Widerspruchsmarke, welches im Gedächtnis haften bleibt und die dominierende Stellung im Gesamteindruck des Zeichens einnimmt. Dagegen erkennen die Abnehmerinnen und Abnehmer im mit der angefochtenen Marke überstimmenden Bestandteil innerhalb der Widerspruchsmarke allein kein Merkmal, welches den begrifflichen Gehalt der Widerspruchsmarke ausfüllt und zu einer Verwechslung zwischen den beiden Zeichen aufdrängen könnte.