



European Union Intellectual Property Office  
Avenida de Europa 4, E-03008 Alicante, España

TEIL A — WIDERSPRUCHSSCHRIFT

gemäß Art. 46 der Verordnung (EU) 2017/1001 (Unionsmarkenverordnung — UMV)

Parameter	Angabe
Verfahrensnummer	B 4 187 932
Eingangsdatum	18. Februar 2026
Angegriffene Anmeldung	EU-Markenanmeldung Nr. 018 952 778, Wortmarke 'CLOTZ KETTE'
Anmelderin	Brezelmann Discount KG, Industriestraße 7, 97980 Bad Mergentheim
Veröffentlichungsdatum	22. Dezember 2025
Anmeldetag	22. Oktober 2025
Angemeldete Klassen	18 (Lederwaren), 25 (Bekleidung, Accessoires)
Widersprechende	klôtzkètté S.A., 9 Place Vendôme, 75001 Paris
Vertreter Widersprechende	Steinacker Lichtenberg & Partners, Maximilianstraße 27, 80539 München; beA-SAFE-ID: 10
Widerspruchsgründe	Art. 8 Abs. 1 lit. a und b UMV; Art. 8 Abs. 5 UMV; Art. 8 Abs. 4 UMV
Widerspruchsfrist	22. Februar 2026 (Eingang: 18. Februar 2026 — fristgerecht)

1. WIDERSPRECHENDE UND VOLLMACHT

1.1 Die Widersprechende

Die Widersprechende, klôtzkètté S.A. (im Folgenden: 'Widersprechende' oder 'Maison'), ist eine nach französischem Recht errichtete Aktiengesellschaft (Société Anonyme) mit Sitz in Paris (9 Place Vendôme, 75001 Paris). Sie wurde 1987 gegründet und ist im Handelsregister Paris unter R.C.S. Paris 342 817 902 eingetragen. Das Unternehmen wird vertreten durch Comtesse Beatrice de Klotzzkettie (Présidente du Conseil d'Administration / Vorsitzende des Verwaltungsrats). Europäische Tochtergesellschaft: klôtzkètté Italia S.r.l., Via Monte Napoleone 18, 20121 Mailand (R.C. Milano 08 541 230). Nordamerikanische Tochtergesellschaft: klôtzkètté Inc., 712 Fifth Avenue, New York, NY 10019.

1.2 Wirtschaftliche Bedeutung und Marktstellung

Das Maison klôtzkètté zählt zu den international führenden Häusern im Luxus-Modebereich. Der konsolidierte Jahresumsatz der Gruppe betrug 2025 EUR 287 Mio., davon EUR 184 Mio. in der Europäischen Union. In Deutschland erzielte das Maison 2025 einen Umsatz von EUR 34 Mio. über Flagshipstores (München, Berlin), Kaufhäuser der Spitzenklasse (KaDeWe Berlin, Alsterhaus Hamburg, Oberpollinger München) sowie den Online-Flagshipstore klotzzkette.com.

Die Markenpflege erfolgt nach dem Selektivvertriebskonzept (EuGH C-230/16 — Coty Germany/Akzente, Rn. 43): Vertrieb ausschließlich über autorisierte Fachhändler und eigene Boutiquen, kein Discount-Vertrieb. Durchschnittliche Verkaufspreise: EUR 3.800 (Einstiegsmodell), EUR 5.500 (Standardmodell), EUR 12.500 (Sonderauftrag Atelier). Die Preispolitik ist integraler Bestandteil des Markenwertes.

1.3 Prozessvollmacht

Die Widersprechende wird im vorliegenden Verfahren vertreten durch die Kanzlei Steinacker Lichtenberg & Partners (Partnerschaftsgesellschaft mbB, Maximilianstraße 27, 80539 München; Tel. +49 89 2191-0; info@steinacker-lichtenberg.de; beA-SAFE-ID: 10SLK2281904MX; USt-IdNr. DE 222 381 091). Federführend: Dr. Friedrich-Wilhelm von Steinacker (Fachanwalt für gewerblichen Rechtsschutz, Partner). Beistand: Dr. Mathilda Lichtenberg-Hessenheim (Salary Partner), RA'in Annegret Strehlow-Donaubrand (Associate). Vollmacht liegt bei.

2. ÄLTERE RECHTE DER WIDERSPRECHENDEN

2.1 Das Markenportfolio der Widersprechenden im Überblick

Die Widersprechende ist Inhaberin eines internationalen Markenportfolios mit mehr als 18 eingetragenen Schutzrechten (DE/EU/IR/US). Für die Zwecke dieses Widerspruchs werden die nachfolgenden Widerspruchsmarken herangezogen, die sämtlich vor dem Anmeldetag der angegriffenen Anmeldung (22. Oktober 2025) Priorität genießen (Art. 8 Abs. 2 lit. a i.V.m. Art. 6 UMV):

Nr.	Zeichen	Art	Register-Nr.	Datum	Klassen	Zustand
1	KLÔTZZKÈTTÉ	EUTM-Wortmarke	EUTM 013 552 901	08.09.2015	18, 25, 35	eingetragen
2	KLÔTZZKÈTTÉ	DE-Wortmarke	DE 30 2014 047 821	12.03.2015	18, 25	eingetragen
3	KLÔTZZKÈTTÉ	US-Wortmarke	USPTO 5,247,118	25.07.2017	18, 25	eingetragen
4	K-Krone (Bildm.)	EUTM-Bildmarke	EUTM 017 884 922	14.02.2022	18, 25, 35	eingetragen
5	Sac à fermail Lyon	EUTM-3D-Marke	EUTM 018 442 117	01.09.2023	18	eingetragen
6	Goldener Faden am Saum	DE-Positionsmarke	DE 30 2019 211 552	22.11.2020	25	eingetragen
7	Cliquet de Cassis	EUTM-Soundmarke	EUTM 018 829 311	12.10.2024	18, 25, 35	eingetragen

Tabelle 1: Ältere Rechte der Widersprechenden (Quelle: EUIPO-, DPMA-, USPTO-Registerauszüge, Anlage 1)

2.2 Erläuterungen zu den Einzelrechten

Zur EUTM-Wortmarke KLÔTZZKÈTTÉ (Nr. 013 552 901): Die Marke wurde am 08. September 2015 eingetragen und genießt seither ununterbrochen Schutz für Waren der Klassen 18 (Lederwaren, Taschen, Koffer, Reisegepäck), 25 (Bekleidung, Schuhwaren, Kopfbedeckungen, Accessoires) und 35 (Einzelhandelsdienste, Werbung). Die rechtserhaltende Benutzung im Sinne des Art. 18 UMV ist durch umfangreiche Benutzungsnachweise (Anlage 2) belegt. Eine Löschungsklage oder Verfallsklage ist nicht anhängig. Der Schutzbereich ist nicht eingeschränkt.

Zur EUTM-Soundmarke 'Cliquet de Cassis' (Nr. 018 829 311): Die Marke wurde am 12. Oktober 2024 eingetragen. Sie schützt eine charakteristische Klangsequenz (Verschluss-Klickgeräusch eines Kastenverschlusses in der Tonhöhe C#-E-G, Dauer 0,8 Sek.), die bei allen klôtzkètté-Handtaschen durch den patentierten 'Fermoir Cliquet' erzeugt wird. Die Hinterlegung erfolgte nach den Anforderungen des EuGH (EuGH C-273/00 — Sieckmann, Rn. 55; EuGH C-283/01 — Shield Mark, Rn. 62) mit einem Sonogramm, einer Frequenzgrafik sowie einer MIDI-Datei. Die Registrierung ist unanfechtbar geworden.

### 3. DIE ANGEGRIFFENE ANMELDUNG

#### 3.1 Daten der angegriffenen Anmeldung

Parameter	Angabe
Anmeldenummer	018 952 778
Anmeldetag	22. Oktober 2025
Veröffentlichung	22. Dezember 2025 (EUIPO Official Journal Nr. 2025/242)
Markenform	Wortmarke
Marke	'CLOTZ KETTE'
Anmelderin	Brezelmann Discount KG, Industriestraße 7, 97980 Bad Mergentheim
Vertreter Anmelderin	Korkenzieher & Bibermund Rechtsanwälte PartGmbH, Karlsruhe
Klasse 18	Lederware, Taschen, Handtaschen, Rucksäcke, Brieftaschen, Geldtaschen, Koffer, Reisegepäck
Klasse 25	Bekleidung, Schuhwaren, Kopfbedeckungen; Accessoires, insbesondere Halsketten, Armbänder
Beanspruchte Farben	Keine (Schwarz-Weiß-Anmeldung)

#### 3.2 Phonetische und orthographische Darstellung der angegriffenen Marke

Die angegriffene Wortmarke 'CLOTZ KETTE' wird in Großbuchstaben ohne diakritische Zeichen und mit Leerzeichen zwischen 'CLOTZ' und 'KETTE' geschrieben. Das Zeichen besteht aus zwei Silbengruppen: 'CLOTZ' (Aussprache: /klots/) und 'KETTE' (Aussprache: /kEt@/). Die Gesamtaussprache lautet /klots kEt@/ und ist damit mit der deutschen Aussprache der Marke KLÔTZZKÈTTÉ (/klOts kEt@/) vollständig identisch. Auf die phonetische Analyse in Abschnitt 4.2 wird verwiesen.

#### 3.3 Kontext der Anmeldung und bekannte Vertriebsaktivitäten

Aus den der Widersprechenden vorliegenden Erkenntnissen (Testkaufberichte Detektei Spürnase Couture, Anlage 10) ergibt sich, dass die Anmelderin die Bezeichnung 'CLOTZ KETTE' und weitere kollidierende Zeichen ('klotzz.kette', 'K-Krönchen') für Taschen und Accessoires im Discount-Segment bereits seit Januar 2026 aktiv benutzt, und zwar über 412 Filialen in Deutschland sowie über die Plattform der Donauzon Marketplace GmbH. Die Anmeldung vom 22. Oktober 2025 stellt folglich nicht lediglich eine prophylaktische Reservierung dar, sondern ist darauf gerichtet, eine bereits aufgenommene und rechtswidrige Benutzung nachträglich zu legalisieren. Dies ist für die Beurteilung der Bösgläubigkeit (Art. 59 Abs. 1 lit. b UMV) relevant, die gleichzeitig zur Löschung angemeldet wird.

## 4. WIDERSPRUCHSGRÜNDE

### 4.1 Art. 8 Abs. 1 lit. a UMV — Identität der Zeichen und Waren

4.1.1 Rechtliche Grundlagen: Art. 8 Abs. 1 lit. a UMV schützt die ältere Marke gegen die Eintragung einer identischen jüngeren Marke für identische Waren oder Dienstleistungen. Das Merkmal der Identität ist streng auszulegen: Eine jüngere Marke ist mit einer älteren Marke dann identisch, wenn sie ohne jede Abänderung oder Hinzufügung alle Elemente der älteren Marke wiedergibt oder wenn sie als Ganzes betrachtet Unterschiede aufweist, die so geringfügig sind, dass sie vom Durchschnittsverbraucher übersehen werden können (EuGH C-291/00 — LTJ Diffusion, Rn. 54; GRUR 2003, 604). Die Identitätsprüfung ist dabei strikt phonetisch, visuell und begrifflich vorzunehmen.

4.1.2 Anwendung auf den vorliegenden Fall: Die angegriffene Marke 'CLOTZ KETTE' und die ältere EUTM-Wortmarke 'KLÔTZZKÈTTÉ' unterscheiden sich lediglich durch: (a) die orthographische Notation des Anlauts (C vs. K); (b) das Leerzeichen zwischen 'CLOTZ' und 'KETTE'; (c) die Akzente auf É und È; (d) die Doppelbuchstaben ZZ und TT in der älteren Marke gegenüber Z und T in der jüngeren. Diese Unterschiede betreffen ausschließlich die optische Darstellung, nicht aber den phonetischen Gesamteindruck, der — wie oben dargelegt — vollständig identisch ist. Da Wortmarken nach der Rechtsprechung des EuGH (EuGH C-334/05 P — OHIM/Shaker, Rn. 35) primär phonetisch verglichen werden, sind diese Unterschiede vernachlässigbar. Die Identitätsschwelle des Art. 8 Abs. 1 lit. a UMV ist zumindest nahezu erreicht; jedenfalls liegt nach lit. b hochgradige Ähnlichkeit vor.

4.1.3 Warenidentität: Die angegriffenen Waren der Klassen 18 und 25 (Lederwaren, Taschen, Bekleidung, Accessoires) sind mit den von den älteren Marken EUTM 013 552 901 und EUTM 018 829 311 erfassten Waren der Klassen 18 und 25 identisch. Warenidentität ist gegeben.

### 4.2 Art. 8 Abs. 1 lit. b UMV — Verwechslungsgefahr

4.2.1 Allgemeine Grundsätze: Die Verwechslungsgefahr besteht, wenn das Publikum glauben könnte, dass die betreffenden Waren aus demselben Unternehmen oder aus wirtschaftlich miteinander verbundenen Unternehmen stammen. Sie ist unter Berücksichtigung aller relevanten Umstände umfassend zu beurteilen, insbesondere unter Berücksichtigung der Wechselbeziehung zwischen Zeichenähnlichkeit, Warenähnlichkeit und Kennzeichnungskraft der älteren Marke (EuGH C-39/97 — Canon, Rn. 17; GRUR 1999, 236; EuGH C-251/95 — Sabel/Puma, Rn. 22). Die EUIPO-Leitlinien (Part C, Section 2) konkretisieren die Wechselwirkungslehre für die EUIPO-Praxis.

#### 4.2.2 Maßgeblicher Verkehrskreis und Aufmerksamkeitsgrad

Der maßgebliche Verkehrskreis umfasst alle Verbraucher, die Waren der Klassen 18 und 25 in der Europäischen Union erwerben. Dabei ist zu differenzieren: Im Luxussegment (Waren der Widersprechenden, Preise EUR 3.800 bis EUR 12.500) ist der Aufmerksamkeitsgrad besonders hoch; im Discount-Segment (Waren der Anmelderin, Preise EUR 18,99 bis EUR 89,00) ist er mittel bis hoch. Entscheidend ist jedoch, dass Marken schützen, was aus demselben oder einem wirtschaftlich verbundenen Unternehmen zu stammen scheint. Der Durchschnittsverbraucher macht bei günstigen Waren, die den Anschein einer Luxusmarke erwecken, keinen sorgfältigen Vergleich, sondern entscheidet impulsiv — dies erhöht die Verwechslungsgefahr im vorliegenden Fall.

#### 4.2.3 Vergleich der Zeichen — visuelle Ähnlichkeit

Bei einem rein visuellen Vergleich weisen die Zeichen folgende Gemeinsamkeiten auf: Beide Marken beginnen mit dem Konsonanten C/K (in Großbuchstaben visuell sehr ähnlich) und enden auf 'ETTE'/'ÈTTÉ'. Die Buchstabenfolge C-L-O-T-Z / K-E-T-T-E entspricht buchstäblich dem Kernbestandteil der älteren Marke KL-Ô-T-Z-Z-K-È-T-T-É. Das Leerzeichen in der angegriffenen Marke unterteilt die Buchstabenfolge, was jedoch dem Durchschnittsverbraucher bei flüchtigem Hinsehen kaum auffällt, da das Gehirn zusammengehörige Silbengruppen zusammenfasst (Gestalt-Prinzip der Nähe). Die diakritischen Zeichen des älteren Zeichens (Akzente auf É, È, Ô) sind in der neueren Rechtsprechung als visuelle Differenzierungsmerkmal von untergeordneter Bedeutung eingestuft worden, da sie für ein deutschsprachiges Publikum als Stilisierung wahrgenommen werden. Die visuelle Ähnlichkeit ist als hochgradig einzustufen.

#### **4.2.4 Vergleich der Zeichen — klangliche Ähnlichkeit**

Phonetisch ist die Übereinstimmung vollständig: 'CLOTZ KETTE' /kIots kEt@/ ist mit der deutschen Aussprache von 'KLÔZZKÈTTÉ' /kIots kEt@/ identisch. Die diakritischen Zeichen (Akzente) ändern an der deutschen Aussprache nichts, da sie für einen deutschen Muttersprachler als dekoratives Element wahrgenommen werden. Auch im Französischen (als einer anderen EU-Amtssprache) ergibt sich keine wesentliche Abweichung: 'CLOTZ KETTE' wird als /klots ket/ ausgesprochen, 'KLÔZZKÈTTÉ' als /klotSkEt@/ — der Unterschied ist minimal. Das phonetische Gutachten von Prof. Dr. H. Klemeister (Universität Köln, Anlage 9) kommt zu dem Ergebnis, dass beide Zeichen im durchschnittlichen deutschen Sprachraum als akustisch identisch wahrgenommen werden (Verwechslungsrate im Blindtest: 94 %). Die klangliche Ähnlichkeit ist als höchstgradig einzustufen, da sie an die Identitätsschwelle heranreicht.

#### **4.2.5 Vergleich der Zeichen — begriffliche Ähnlichkeit**

'KLÔZZKÈTTÉ' ist ein Fantasiebegriff ohne Bedeutung in einer EU-Amtssprache. Der Zusatz von Akzenten verleiht dem Zeichen einen fremdsprachigen, spezifisch französischen Flair. 'CLOTZ KETTE' kann im Deutschen als 'Klotz-Kette' (eine Kette aus/mit einem Klotz) gelesen werden, ist aber im Kontext von Modeaccessoires sinnfrei und damit ebenfalls als Fantasiezeichen einzuordnen. Eine begriffliche Ähnlichkeit liegt nicht vor. Dieser Umstand schadet dem Widerspruch nach ständiger EUIPO-Praxis nicht: Bei hochgradiger klanglicher und visueller Ähnlichkeit kann das Nichtvorliegen begrifflicher Ähnlichkeit die Gesamtverwechslungsgefahr nicht ausschließen (EUIPO Guidelines, Part C, Section 2, Chapter 8).

#### 4.2.6 Kennzeichnungskraft der älteren Marken

Die älteren Marken — insbesondere die EUTM-Wortmarke KLÔTZZKÈTTÉ (EUTM 013 552 901) — sind von Natur aus hochgradig kennzeichnungskräftig. Das Zeichen ist ein reiner Fantasiebegriff ohne jeden beschreibenden Anklang an die Waren der Klassen 18 und 25. Die Kennzeichnungskraft ist durch intensive Benutzung seit 2015 weiter erhöht worden. Die folgende Übersicht zeigt die wichtigsten Benutzungsnachweise:

##### EU-Umsatz

2015-2025: Kumuliert EUR 280 Mio. unter der Wortmarke (Anlage 2)

Werbeaufwand EU 2020-2025: EUR 42 Mio. gesamt (DE: EUR 18 Mio., FR: EUR 12 Mio., IT: EUR 8 Mio., sonstige EU: EUR 4 Mio.) (Anlage 3)

Presse-Coverage: 840 Nennungen in Vogue D/F/I, Elle, Harper's Bazaar, Textilwirtschaft 2020-2025 (Anlage 5 — Mediadata GmbH)

Bekanntheitsgrad: 67 % bei Luxussegment-Konsumenten (Ausgaben > EUR 200/Monat), 41 % Gesamtquerschnitt (GfK SE, n=2.400, Anlage 7)

Marktanteil EU: 8,3 % im Luxus-Lederwarenmarkt (Bain & Company, Anlage 4)

Digitale Reichweite: Instagram 2,8 Mio. Follower, Pinterest 1,4 Mio. monatliche Besucher, TikTok 890.000 Follower (Stand Jan. 2026)

#### 4.2.7 Ergebnis Verwechslungsgefahr

In der Gesamtabwägung überwiegen die für eine Verwechslungsgefahr sprechenden Elemente eindeutig: (i) Die Zeichen weisen eine an Identität grenzende klangliche Ähnlichkeit auf (Blindtest-Verwechslungsrate 94 %, phonetisches Gutachten Anlage 9); (ii) die Waren sind identisch; (iii) die Kennzeichnungskraft der älteren Marken ist erhöht (durch Benutzung; Bekanntheitsgrad 41 % Gesamtbevölkerung, 67 % im Luxussegment); (iv) der Aufmerksamkeitsgrad des maßgeblichen Verkehrskreises ist — insbesondere bei Impulskäufen im Discount — mittel. Selbst wenn man einen erhöhten Aufmerksamkeitsgrad zugrunde legen wollte, änderte dies nichts an der Verwechslungsgefahr, da die klangliche Ähnlichkeit der Zeichen eine vollständige phonetische Identität darstellt.

#### 4.3 Art. 8 Abs. 5 UMV — Bekanntheitsschutz

4.3.1 Voraussetzungen: Art. 8 Abs. 5 UMV schützt bekannte Marken gegen die Eintragung identischer oder ähnlicher Zeichen, deren Benutzung die Unterscheidungskraft oder die Wertschätzung der bekannten älteren Marke ohne rechtfertigenden Grund in unlauterer Weise ausnutzen oder beeinträchtigen würde. Der Begriff 'bekannt' erfordert, dass die Marke einem bedeutenden Teil der beteiligten Verkehrskreise in einem wesentlichen Teil des Unionsgebiets bekannt ist (EuGH C-375/97 — General Motors/Yplon, Rn. 26; EUIPO Guidelines, Part C, Section 5).

4.3.2 Nachweis der Bekanntheit: Auf der Grundlage der unter 4.2.6 dargelegten Unterlagen ist die Bekanntheit der EUTM-Wortmarke KLÔTZZKÈTTÉ und der EUTM-Bildmarke K-Krone in der EU nachgewiesen. Die GfK-Studie (Anlage 7, n=2.400, fünf EU-Länder) weist einen Bekanntheitsgrad von 41 % im Gesamtquerschnitt aus, der die von der EUIPO-Praxis geforderte Schwelle überschreitet.

4.3.3 Dreigliedrige Alternativprüfung: Das Zeichen 'CLOTZ KETTE' ist geeignet, (a) die Unterscheidungskraft der bekannten Marken durch Verwässerung zu beeinträchtigen: Bei zunehmender Benutzung im Massenmarkt verliert das exklusive Kennzeichen seine assoziative Einzigartigkeit (Degeneration durch Generisierung im Discount). (b) Den Ruf der bekannten Marken zu beschädigen: Die Assoziation der Marke KLÔTZZKÈTTÉ mit Billigprodukten (EUR 18,99 bis EUR 89,00) schädigt das Exklusivitätsimage in einem Maß, das auch nach Beendigung der Benutzung durch die Anmelderin nicht vollständig zu beheben ist. (c) Die Wertschätzung der bekannten Marken in unlauterer Weise auszunutzen: Die gezielte phonetische Anlehnung an die Marke KLÔTZZKÈTTÉ soll offensichtlich deren Bekanntheit und Wertschätzung für den eigenen Absatz ausnutzen (EuGH C-408/01 — Adidas-Salomon/Fitnessworld, Rn. 38 ff.).



#### **4.4 Art. 8 Abs. 4 UMV i.V.m. Art. 6bis PVÜ — Notorisch bekanntes Zeichen**

Weiter hilfsweise stützt die Widersprechende den Widerspruch auf Art. 8 Abs. 4 UMV i.V.m. Art. 6bis PVÜ. Die Marken KLÔTZZKÈTTÉ und K-Krone sind in Deutschland, Frankreich, Italien und weiteren EU-Mitgliedstaaten notorisch bekannt im Sinne des Art. 6bis PVÜ. Notorische Bekanntheit liegt vor, wenn eine Marke in den maßgeblichen Verkehrskreisen eines Mitgliedstaats so allgemein bekannt ist, dass sie unabhängig von Eintragung Schutz genießt (WIPO Joint Recommendation on Well-Known Marks, Art. 2). Angesichts des jahrzehntelangen Einsatzes und der intensiven Presse-Coverage der Marke KLÔTZZKÈTTÉ ist diese Schwelle in Deutschland, Frankreich und Italien überschritten.

#### **4.5 Bösgläubigkeit der Anmelderin (Art. 59 Abs. 1 lit. b UMV) — Anregung zur Amtsprüfung**

Die Widersprechende regt an, dass die Widerspruchsabteilung die Frage einer etwaigen Bösgläubigkeit der Anmeldung (Art. 59 Abs. 1 lit. b UMV) an die zuständige Nichtigkeitsabteilung des EUIPO zur selbständigen Prüfung überweist. Die der Widersprechenden vorliegenden Erkenntnisse — insbesondere die Messebeobachtung auf der Pitti Uomo 2026 (Florenz, Januar 2026) sowie die Testkaufberichte (Anlage 10) — belegen, dass die Anmelderin die Bezeichnung 'CLOTZ KETTE' und verwandte Zeichen bereits vor dem Anmeldetag (22. Oktober 2025) im Geschäftsverkehr verwendet hat. Eine Markenanmeldung, die eine bereits aufgenommene Verletzungshandlung nachträglich absichern soll, ist typisches Merkmal bösgläubiger Anmeldestrategie (BGH GRUR 2022, 729 — Black Friday II, Rn. 19). Die Bösgläubigkeit begründet einen absoluten Nichtigkeitsgrund (Art. 59 Abs. 1 lit. b UMV) und steht daher außerhalb des Streitgegenstands des Widerspruchsverfahrens; gleichwohl wird die Anregung vorsorglich erhoben.

### **5. ERGÄNZENDE DARLEGUNG ZUR BEKANNTHEIT**

#### **5.1 Internationaler Marktauftritt und Vertriebsstruktur**

Das Maison klôtzkètté verfügt über Flagshipstores in Paris (9 Place Vendôme), Mailand (Via Monte Napoleone), New York (712 Fifth Avenue) und München (Maximilianstraße). In Deutschland wird die Marke über Flagshipstores, über ausgewählte Kaufhäuser der Spitzenklasse (KaDeWe Berlin, Alsterhaus Hamburg, Oberpollinger München) und über den Online-Flagship-Store klotzzkette.com vertrieben. Eine Verbreitung über Discount-Plattformen findet nicht und hat nie stattgefunden. Das Selektivvertriebssystem ist nach EuGH C-230/16 (Coty Germany/Akzente) markenrechtlich anerkannt und begründet Ansprüche gegen unautorisierte Händler.

#### **5.2 Auszeichnungen und Branchenreputation**

Die Marken der Widersprechenden wurden durch folgende Auszeichnungen und Mitgliedschaften bekräftigt: Prix du Beau Cuir (Paris, 2019 und 2022, überreicht durch das Comité Professionnel des Industries du Cuir); MIPEL Award Milano (2021, Kategorie 'Luxury Heritage'); Textilwirtschaft Trendaward (Frankfurt, 2023, Kategorie 'Accessoires'); Mitglied des Comité Colbert (Vereinigung der französischen Luxusgüterhäuser, 85 Mitglieder); ECCO-zertifizierter Lederproduzent (European Confederation of the Footwear Industry, Nachhaltigkeitszertifikat). Wegen der Einzelheiten wird auf Anlage 8 (Auszeichnungsnachweise, Mitgliedschaftsurkunden) verwiesen.

### 5.3 Medienbeobachtung und Verkehrsgeltung

Die Mediadata GmbH (unabhängige Pressebeobachtungsagentur) hat für den Zeitraum 2020 bis 2025 insgesamt 840 redaktionelle Nennungen der Marke KLÔTZZKÈTTÉ und des Bildzeichens K-Krone in Leitmedien der EU (Vogue Deutschland, Vogue France, Vogue Italia, Elle, Harper's Bazaar, Textilwirtschaft, Süddeutsche Zeitung, Le Monde, Corriere della Sera) dokumentiert. Die Nennungen verteilen sich wie folgt:

Medium	Nennungen 2020-2025	Ø Auflagenhöhe
Vogue Deutschland	127	130.000
Vogue France	98	165.000
Vogue Italia	84	110.000
Elle (D+A+CH)	76	340.000
Harper's Bazaar (EU)	62	95.000
Textilwirtschaft	143	60.000
Überregionale Tageszeitungen	250	diverse
Gesamt	840	—

Tabelle 2: Redaktionelle Nennungen klôtzkkètté 2020-2025 (Quelle: Mediadata GmbH, Anlage 5)

### 5.4 Digitale Präsenz und E-Commerce

Die Marke KLÔTZZKÈTTÉ verfügt über eine erhebliche digitale Reichweite: Instagram (@klotzzkette): 2,8 Mio. Follower (Stand Januar 2026); Pinterest: 1,4 Mio. monatliche Besucher; YouTube-Kanal: 320.000 Abonnenten; TikTok (@klotzzkette\_official): 890.000 Follower. Der Online-Flagship-Store klotzzkette.com verzeichnet durchschnittlich 180.000 Unique Visitors pro Monat (Quelle: Google Analytics-Report Q4 2025, Anlage 6). Der E-Commerce-Anteil am Gesamtumsatz beträgt 18 %, was bei einem Gesamtumsatz von EUR 287 Mio. ca. EUR 51,7 Mio. Jahresumsatz online entspricht.

## 5.5 Vergleichende EUIPO-Präzedenzfälle zur Bekanntheitsbeurteilung

Die Feststellung der Bekanntheit entspricht der EUIPO-Praxis in vergleichbaren Verfahren. In R 2032/2022-4 (Beschwerdekammer, 4. Kammer) hat die EUIPO-Beschwerdekammer für eine Luxusmodemarke mit vergleichbarem Marktanteil (7,1 %) und ähnlichen Bekanntheitswerten (38 % Gesamtbevölkerung, 62 % Luxussegment) die Bekanntheit im Sinne des Art. 8 Abs. 5 UMV bejaht. Strukturell weist der vorliegende Fall sogar stärkere Werte auf (8,3 % Marktanteil, 41 % / 67 % Bekanntheitsgrad). Weiter ist auf die EUIPO-Entscheidung in B 3 209 871 (Oktober 2023, nicht veröffentlicht) hinzuweisen, in der für eine Luxusledermarken mit kumulierten EU-Umsätzen von EUR 240 Mio. über zehn Jahre die Bekanntheit anerkannt wurde.

## 5.6 Gegenüberstellung der Bekanntheitsnachweise — Übersichtstabelle

Beweismittel	Inhalt	Beweiswert
Anlage 2 (Umsatznachweise)	EUR 280 Mio. EU-Umsatz 2015-2025 (Jahresabschlüsse)	Mittel-Hoch: geschätzt
Anlage 3 (Werbeaufwand)	EUR 42 Mio. EU-Werbeaufwand 2020-2025 (nach Ländern)	Mittel-Hoch: geschätzt
Anlage 4 (Marktforschung)	Gain & Company: 8,3 % Marktanteil EU Luxus-Lederwaren	Hoch: renommiertes Institut
Anlage 5 (Mediadata)	840 Medienpräsenzen in Leitmedien 2020-2025	Mittel-Hoch: Beobachtungsbericht
Anlage 6 (Web Analytics)	180.000 Unique Visitors/Monat, 51,7 Mio. EUR Online-Gesamtumsatz	Mittel-Hoch: GA-Report
Anlage 7 (GfK-Studie)	41 % Gesamtbek., 67 % Luxussegment (n=2.400)	Hoch: repräsentativ, ISO 20252
Anlage 8 (Auszeichnungen)	Prix du Beau Cuir, MIPEL, Comité Colbert	Mittel: corroborierender Beweis

Tabelle 3: Übersicht der Bekanntheitsnachweise (klótzkètté S.A.)

## 6. ANTRÄGE UND BEGRÜNDUNG

---

### 6.1 Hauptantrag

Die Widersprechende beantragt, die EU-Markenanmeldung Nr. 018 952 778 'CLOTZ KETTE' der Brezelmann Discount KG für alle angemeldeten Waren der Klassen 18 und 25 vollständig zurückzuweisen.

### 6.2 Begründung des Hauptantrags

Der Hauptantrag ist begründet, weil bei hochgradiger bis identischer klanglicher Ähnlichkeit der Zeichen, Identität der Waren und erhöhter Kennzeichnungskraft der älteren Marken (durch Benutzung) eine Verwechslungsgefahr nach Art. 8 Abs. 1 lit. b UMV vorliegt. Die Gesamtabwägung aller Faktoren ergibt eindeutig eine Verwechslungsgefahr. Hilfsweise greift Art. 8 Abs. 5 UMV (Bekanntheitsschutz) in Kombination mit der festgestellten Bekanntheit und der nachgewiesenen Anlehnungsgefahr. Weiter Hilfsweise ist Art. 8 Abs. 4 UMV i.V.m. Art. 6bis PVÜ einschlägig (notorische Bekanntheit in DE, FR, IT).

### 6.3 Hilfsantrag — Beschränkung auf bestimmte Waren

Für den Fall, dass die Widerspruchsabteilung die Verwechslungsgefahr nur für bestimmte Warengruppen bejahen sollte, beantragt die Widersprechende Hilfsweise die Zurückweisung der Anmeldung in folgender Reihenfolge: (a) vollständig für Klasse 18; (b) vollständig für Klasse 25; (c) für Klasse 18 bezüglich 'Taschen, Handtaschen, Reisegepäck'; (d) für Klasse 25 bezüglich 'Accessoires, Gürtel'. Der Hilfsantrag zu (c) und (d) zielt auf die kernidentischen Waren ab, bei denen eine Verwechslungsgefahr in jedem Falle zu bejahen ist.

### 6.4 Kostenantrag

Der Anmelderin sind gemäß Art. 109 UMV die Kosten des Widerspruchsverfahrens aufzuerlegen, da der Widerspruch begründet und die Anmeldung in Kenntnis der älteren Rechte der Widersprechenden eingereicht worden ist. Die Anmelderin hat vor Anmeldung keine vorherige Anfrage zur Koexistenz gerichtet und ist auch auf das vorgerichtliche Abmahnschreiben der Widersprechenden vom 25. Oktober 2025 nicht in der gesetzten Frist eingegangen.

## 7. BEWEIS- UND ANLAGENVERZEICHNIS

Anlage	Bezeichnung
1	EUIPO-Registerauszüge EUTM 013 552 901, 017 884 922, 018 442 117, 018 829 311 + DPMA-Registerauszüge I
2	Umsatznachweise klótzkètté EU 2015-2025 (Auszug aus geprüftem Jahresabschluss, testiert PwC Paris)
3	Werbeaufwandsnachweise EU 2020-2025 (Aufstellung nach Ländern und Medien, Buchungsbelege)
4	Bain & Company Marktstudie Luxus-Lederwaren Europa 2024 (Marktanteilsangaben)
5	Presseauswertung Mediadata GmbH 2020-2025 (840 Medienpräsenzen in Leitmedien)
6	Messeeteilnahmenachweise Pitti Uomo 2020-2026, Maison & Objet, MICAM; Web Analytics Q4 2025
7	GfK SE Verbraucherbefragung n=2.400, Dez. 2025 — Bekanntheitsgrad klótzkètté (ISO 20252)
8	Auszeichnungsnachweise Prix du Beau Cuir 2019+2022, MIPEL Award 2021, Textilwirtschaft Trendaward 2023; C
9	Phonetisches Gutachten Prof. Dr. H. Klemeister, Univ. Köln, Dez. 2025
10	Testkaufberichte Detektei Spürnase Couture (14 Testkäufe, Jan. 2026: Bad Mergentheim, München, Berlin, Floren
11	Abmahnschreiben Steinacker Lichtenberg & Partners vom 25. Oktober 2025 nebst Zustellungsnachweis
12	Auszug Warenverzeichnis EU-Markenmeldung Nr. 018 952 778 (Original-Screenshot EUIPO-Online-Datenbank,

München, den 18. Februar 2026

Steinacker Lichtenberg & Partners

---

**Dr. Friedrich-Wilhelm von Steinacker**

Rechtsanwalt | Fachanwalt für gewerblichen Rechtsschutz

Bevollmächtigter der Widersprechenden

*Anlagen 1-12 sind beigelegt. Vollmacht liegt gesondert bei.*

## TEIL B — ZWISCHENENTSCHEIDUNG DER WIDERSPRUCHSABTEILUNG

Parameter	Angabe
Verfahrensnummer	B 4 187 932
Entscheidungsdatum	28. Juni 2026
Prüferin	Manuela Gilberto Núñez-Castillo, Examiner, Opposition Division, EUIPO
Entscheidungsart	Zwischenentscheidung (Intermediate Decision) — endgültige Entscheidung in Q4 2026
Sprache des Verfahrens	Deutsch (gem. Art. 146 Abs. 4 UMV, da Anmelderin die Sprache gewählt hat)
Gegenstand	Zwischenentscheidung über (1.) Beschränkungsantrag der Anmelderin; (2.) Bekanntheit der Wid

### ZWISCHENENTSCHEIDUNG

der Widerspruchsabteilung des EUIPO gemäß Rule 18(3) EUTMIR

#### I. Sachverhalt und Verfahrensgang

1. Am 22. Oktober 2025 meldete die Brezelmann Discount KG, Bad Mergentheim (Anmelderin), die Wortmarke 'CLOTZ KETTE' zur Eintragung als Unionsmarke an (Anmeldenummer 018 952 778, Klassen 18 und 25). Die Anmeldung wurde am 22. Dezember 2025 im EUIPO Official Journal Nr. 2025/242 veröffentlicht.

2. Am 18. Februar 2026 erhob die klótzkètté S.A. (Widersprechende) fristgerecht Widerspruch und stützte diesen auf die älteren Marken EUTM 013 552 901, EUTM 017 884 922, EUTM 018 442 117, EUTM 018 829 311, DE 30 2014 047 821 und DE 30 2019 211 552. Als Widerspruchsgründe wurden Art. 8 Abs. 1 lit. a und b UMV (Verwechslungsgefahr), Art. 8 Abs. 5 UMV (Bekanntheitsschutz) sowie Art. 8 Abs. 4 UMV i.V.m. Art. 6bis PVÜ (notorisch bekanntes Zeichen) geltend gemacht.

3. Mit Schreiben vom 05. März 2026 wurde der Anmelderin der Widerspruch zugestellt und eine Frist von zwei Monaten zur Erwidmung gesetzt (Art. 47 UMV). Die Anmelderin antwortete mit Schriftsatz vom 02. Mai 2026 und erhob folgende Einwände: (a) Die Zeichen seien nicht verwechslungsfähig ähnlich; (b) die Bekanntheit sei nicht ausreichend nachgewiesen; (c) die Waren der Parteien richten sich an unterschiedliche Verkehrskreise; (d) die Anmelderin beantragte Beschränkung der Waren beider Klassen auf 'Produkte im Preissegment unter EUR 100,00'. Ferner bestritt die Anmelderin die Sieckmann-Konformität der EUTM-Soundmarke 018 829 311.

4. Die Widersprechende replizierte mit Schriftsatz vom 12. Juni 2026 (Anlagen A 1-A 5). Die vorliegende Zwischenentscheidung ergeht über den Beschränkungsantrag sowie die Fragen der Bekanntheit und der Sieckmann-Konformität.

## II. Der Beschränkungsantrag der Anmelderin

5. Die Anmelderin beantragte in der Anmeldeerwidern vom 02. Mai 2026, die angemeldeten Waren beider Klassen durch den Zusatz 'im Preissegment unter EUR 100,00 je Produkt' zu beschränken. Sie macht geltend, eine solche Preisbeschränkung schließe eine Überschneidung mit dem Luxussegment der Widersprechenden aus und mindere die Verwechslungsgefahr auf ein nicht mehr erhebliches Maß.

6. Die Widersprechende hat dem Beschränkungsantrag mit Schriftsatz vom 12. Juni 2026 widersprochen. Sie trägt vor, eine Preisbeschränkung sei markenrechtlich unzulässig und ergebe keinen Sinn, da Marken nach dem Warenverzeichnis und nicht nach Preissegmenten abgegrenzt werden. Im Übrigen änderte selbst eine zugelassene Preisbeschränkung nichts an der bestehenden Verwechslungsgefahr.

7. Die Widerspruchsabteilung weist den Beschränkungsantrag zurück. Die Begründung im Einzelnen:

Unzulässigkeit: Eine Beschränkung des Warenverzeichnisses auf ein Preissegment (z.B. 'unter EUR 100,00') ist markenrechtlich unzulässig. Gemäß Art. 33 Abs. 2 UMV muss die Beschreibung der Waren und Dienstleistungen hinreichend klar und präzise sein und sich auf die Klassifikation beziehen. Preissegmente gehören weder zur Nizza-Klassifikation noch zu einem anerkannten Beschränkungssystem. Die EUIPO Guidelines (Part B, Section 3, Chapter 10, Ziff. 2.3) schließen Preisbeschränkungen ausdrücklich als unzulässige Beschränkungsmodalität aus.

a)

Praktische Unbrauchbarkeit: Selbst wenn eine Preisbeschränkung grundsätzlich zulässig wäre, ließe sie sich im Registerrecht nicht administrieren. Das EUIPO-Register führt keine Preisinformationen; eine Überwachung, ob ein Markeninhaber seine Marke nur für Produkte unter EUR 100,00 benutzt, ist nicht möglich. Eine solche Eintragung wäre inhaltsleer.

b)

Keine Auswirkung auf die Verwechslungsgefahr: Auch wenn Preissegmente bei der Beurteilung der Verwechslungsgefahr berücksichtigt werden können, führt ein Preisunterschied allein nicht zur Verneinung der Verwechslungsgefahr, wenn die Waren im Warenverzeichnis identisch sind. Überdies hat die Rechtsprechung anerkannt, dass Luxusmarken durch Discount-Imitate besonders gefährdet sind, da die Konsumenten gerade daran interessiert sind, günstige Alternativprodukte zu finden, die den Luxusartikel optisch und klanglich imitieren.

c)

## III. Bekanntheit der Widerspruchsmarken — Zwischenfeststellung

8. Die Widerspruchsabteilung stellt auf der Grundlage der von der Widersprechenden vorgelegten Unterlagen (Anlagen 1-12 der Widerspruchsschrift) als bewiesen fest, dass die Marken KLÔTZKÈTTÉ (EUTM 013 552 901) und K-Krone (EUTM 017 884 922) in der Europäischen Union Bekanntheit im Sinne des Art. 8 Abs. 5 UMV genießen. Diese Feststellung beruht auf folgenden Erwägungen:

Methodik:	Die GfK-Studie (Anlage 7, n=2.400, fünf EU-Länder: DE, FR, IT, ES, NL) entspricht den methodischen Anforderungen des EUIPO an Verbraucherbefragungen. Sie ist repräsentativ, nach ISO 20252 (Markt-, Meinungs- und Sozialforschung) durchgeführt und von einem unabhängigen Institut erstellt.
Bekanntheitsgrad:	Ein Bekanntheitsgrad von 41 % im Gesamtquerschnitt und 67 % im Luxussegment (Konsumenten mit Monatsausgaben > EUR 200) überschreitet die von der EUIPO-Praxis geforderte Schwelle (vgl. R 2032/2022-4; General Motors/Yplon, Rn. 26).
Bestätigende Beweise:	Der kumulierte EU-Umsatz (EUR 280 Mio. 2015-2025), der Werbeaufwand (EUR 42 Mio. 2020-2025), die Medienpräsenz (840 Nennungen) sowie der ausgewiesene Marktanteil von 8,3 % bestätigen und erklären den festgestellten Bekanntheitsgrad.
Einwand der Anmelderin:	Die Anmelderin hat keine eigene Verbraucherbefragung vorgelegt. Ihre pauschale Bestreitung der Bekanntheit ist angesichts der vorgelegten Unterlagen unerheblich. Das einfache Bestreiten ohne Gegenbeweis begründet nach EUIPO-Praxis keinen Zweifel an dem vorgelegten Beweismaterial.



#### **IV. Sieckmann-Konformität der EUTM-Soundmarke 018 829 311 — Vorläufige Prüfung**

9. Die Anmelderin bestritt in der Erwiderung vom 02. Mai 2026 die Sieckmann-Konformität der Hinterlegung der EUTM-Soundmarke 018 829 311 ('Cliquet de Cassis'). Sie trägt vor, das bei EUIPO hinterlegte Sonogramm genüge nicht den Anforderungen des EuGH (EuGH C-273/00 — Sieckmann, Rn. 55; EuGH C-283/01 — Shield Mark, Rn. 62), weil es die Klangsequenz nicht hinreichend eindeutig reproduzierbar mache.

10. Die Widerspruchsabteilung hat diese Frage einer vorläufigen Prüfung unterzogen. Dabei hat sie festgestellt: Die Hinterlegung der EUTM-Soundmarke 018 829 311 umfasst folgende Elemente: (a) ein Sonogramm (Spektrogramm, Frequenzachse 0-8 kHz, Zeitachse 0-1,2 Sek., Amplitudendarstellung in dBFS); (b) eine Frequenzgrafik (Notationsdarstellung: C#5-E5-G5, Dauer je Note 0,25 Sek., Staccato); (c) eine MIDI-Datei (hinterlegt als elektronische Anlage). Die Hinterlegungsunterlagen wurden im Rahmen des Eintragungsverfahrens von der EUIPO-Prüferin für ausreichend befunden und führten zur Eintragung am 12. Oktober 2024.

11. Rechtliche Würdigung der vorläufigen Prüfung: Die Anforderungen des EuGH (Sieckmann, Rn. 55: grafische Darstellbarkeit, Klarheit, Beständigkeit, Einzigartigkeit, Reproduzierbarkeit, Vollständigkeit, Zugänglichkeit) sind nach Auffassung der Prüferin durch das Sonogramm und die Frequenzgrafik in Verbindung mit der MIDI-Datei erfüllt. Das Sonogramm ermöglicht die eindeutige Identifizierung der Klangsequenz durch Fachkundige. Die MIDI-Datei ermöglicht die exakte Wiedergabe der Sequenz. Das BPatG (30 W (pat) 22/19, S. 18) und die EUIPO-Beschwerdekammer (R 2032/2022-4, Rn. 45-52) haben für vergleichbare Hinterlegungen die Sieckmann-Konformität bejaht. Die vorläufige Prüfung ergibt keine Anhaltspunkte dafür, dass die Sieckmann-Anforderungen verletzt sind.

12. Die Prüferin gibt den Parteien gleichwohl Gelegenheit zur weiteren Stellungnahme zu dieser Frage bis zum 30. September 2026, da die Frage im parallel laufenden Verletzungsverfahren (LG Frankfurt am Main, Az. 2-03 O 412/26) ebenfalls Gegenstand der Sachaufklärung ist. Eine abschließende Bindungswirkung der gerichtlichen Feststellungen im Verletzungsverfahren auf das EUIPO-Widerspruchsverfahren besteht nicht; gleichwohl sollen die dortigen Erkenntnisse in die endgültige Entscheidung einfließen.

#### **V. Weiteres Verfahren**

13. Die Entscheidung über die Verwechslungsgefahr (Art. 8 Abs. 1 lit. b UMV) und die übrigen Widerspruchsgründe (Art. 8 Abs. 5 und Abs. 4 UMV) wird in der endgültigen Entscheidung getroffen, die für Q4 2026 angekündigt wird.

14. Die Entscheidung über die Kosten des Widerspruchsverfahrens bleibt der endgültigen Entscheidung vorbehalten (Art. 109 UMV).

15. Gegen diese Zwischenentscheidung ist die Beschwerde zur Beschwerdekammer (Board of Appeal) gemäß Art. 66 ff. UMV binnen zwei Monaten ab Zustellung zulässig. Die Einlegung der Beschwerde hat gemäß Art. 68 Abs. 1 UMV aufschiebende Wirkung.

16. Der Anmelderin wird aufgegeben, bis zum 30. September 2026 zum Aspekt der Sieckmann-Konformität der EUTM-Soundmarke 018 829 311 und gegebenenfalls zur Vorlage ergänzender Schriftsätze Stellung zu nehmen. Die Widersprechende kann innerhalb von zwei

Wochen nach Eingang der Stellungnahme der Anmelderin erwidern.

---

Alicante, den 28. Juni 2026

Für die Widerspruchsabteilung:

---

**Manuela Gilberto Núñez-Castillo**

Examiner, Opposition Division

European Union Intellectual Property Office (EUIPO)

*Zugestellt an: Steinacker Lichtenberg & Partners (beA-SAFE-ID: 10SLK2281904MX) und Korkenzieher & Bibermund Rechtsanwälte PartGmbH, Karlsruhe, am 28. Juni 2026.*