



# BUNDESPATENTGERICHT

30 W (pat) 508/21

---

(AktENZEICHEN)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Marke 30 2019 217 357**

hat der 30. Senat (Marken- und Design-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 15. Juni 2023 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Prof. Dr. Hacker, der Richterin Dr. Weitzel und der Richterin kraft Auftrags Wagner

beschlossen:

Die Beschwerde der Markeninhaberin wird zurückgewiesen.

## **Gründe**

### **I.**

Gegen die am 23. Mai 2019 angemeldete und seit dem 26. Juni 2019 für die Waren und Dienstleistungen

„Klasse 03: Farbkosmetika; Tierkosmetika; Augenbrauenkosmetika; Wimpernkosmetika; Wimpern, künstliche; Artificielle Wimpern; Künstliche Wimpern; Klebstoffe für künstliche Wimpern; Klebemittel für künstliche Wimpern, Haarteile und Nägel; Klebstoffe zum Befestigen künstlicher Wimpern; Augen-Make-up; Make-up für das Gesicht; Schminke; Make-up

Klasse 08: Wimpernzangen; Scheren; Pinzetten für künstliche Wimpern; Pinzetten; Wimperntrenner

Klasse 35: Online-Versandhandelsdienstleistungen in Bezug auf Kosmetika; Online-Einzelhandelsdienstleistungen bezüglich Kosmetika und Schönheitsprodukte; Online-Versandhandelsdienstleistungen in Bezug auf Juwelier- und Schmuckwaren“

eingetragene Wort-/Bildmarke



ist Widerspruch erhoben aus der Unionswortmarke

### **NAZAR**

welche am 12. Juni 2017 angemeldet und am 10. November 2017 unter der Registernummer 016 841 496 in das beim Amt der Europäischen Union für geistiges Eigentum (EUIPO) geführte Register eingetragen wurde für die Waren und Dienstleistungen der:

„Klasse 03: Haarentfernungscremes; Körperpflegemittel; Körperreinigungs- und Körperpflegepräparate; Parfümeriewaren und Duftstoffe; Enthaarungs- und Rasiermittel; Haut-, Augen- und Nagelpflegemittel; Haarpräparate und Haarkuren; Make-up; Seifen und Gele; Farbkosmetika für die Haut; Fluidcremes [Kosmetika]; Gesichtspeelingmittel für kosmetische Zwecke; Färbepreparate für kosmetische Zwecke; Gesichtereinigungsmasken; Gesichtsöle; Hautpflegemittel; Kollagenpräparate für kosmetische Zwecke; Kosmetische Cremes und Lotionen; Kosmetische Mittel gegen das

Nachwachsen von Haaren; Kosmetische Präparate zur Bruststraffung; Lotionen für die Schönheitspflege; Mittel zur Körper- und Schönheitspflege in Form von Puder; Mittel zur Körper- und Schönheitspflege für die Haut; Aromaöle; Aromatherapiepräparate; Destillierte Öle für die Schönheitspflege; Duftöle; Ätherische Öle; Hautpflegeöle [nicht arzneimittelhaltig]; Sonnenschutzmittel.

Klasse 08: Haarschneide- und Haarentfernungsgeräte; Haarentfernungsgeräte [elektrische und nicht elektrische]; Maniküre- und Pediküregeräte; Handbetätigte Geräte zur Verwendung in der Schönheitspflege; Handbetätigte Geräte für die kosmetische Pflege von Augenbrauen; Geräte zur Hautpigmentierung, nämlich für Tätowierung, Permanent Make-Up und Microblading.

Klasse 10: Medizinische Hautschleifgeräte; Medizinische Laser; Laser für medizinische Zwecke; Lasergeräte für medizinische Zwecke; Medizinische Geräte zur Hautverbesserung mittels Laser; Medizinische Behandlungsmöbel; Medizinische Behandlungsstühle; Medizinische Geräte zur Hautverbesserung mittels Vakuum; Medizinische Geräte zur Hautverbesserung mittels Magnetfeldern; Medizinische Geräte zur Behandlung von Akne; Medizinische Geräte zur Entfernung von Pigmentierung auf und unter der Haut; Geräte zur Haarentfernung mit Lichtpulstechnologie [IPL].

Klasse 35: Unternehmensberatung hinsichtlich Franchising; Unternehmensberatung hinsichtlich Restaurant-Franchising; Werbung für Franchising; Unternehmensberatungsdienste in Bezug auf Franchising; Unternehmensberatungsdienstleistungen in Bezug auf Franchising; Hilfe bei der Führung von Franchisebetrieben; Betriebswirtschaftliche Hilfe beim Betrieb von Franchise-Unternehmen; Beratung bei der Geschäftsführung hinsichtlich Franchise-Unternehmen; Unternehmensberatung für die

Gründung von Franchise-Unternehmen; Beratung bei der Geschäftsführung von Franchise-Unternehmen; Verwaltung der geschäftlichen Angelegenheiten von Franchise-Unternehmen; Unternehmensberatungsdienstleistungen bezüglich Einrichtung und Betrieb von Franchisen; Auskünfte in Geschäftsangelegenheiten in Bezug auf Franchising; Betriebswirtschaftliche Hilfe bei der Gründung von Franchise-Unternehmen; Hilfe bei der Führung von gewerblichen Franchise-Unternehmen; Beratung bei der Geschäftsführung in Bezug auf Franchise-Unternehmen; Unternehmensberatung in Bezug auf den Betrieb von Franchise-Unternehmen; Dienstleistungen eines Franchisegebers, nämlich Hilfe bei der Führung oder Verwaltung gewerblicher oder kommerzieller Unternehmen; Einzelhandels- oder Großhandelsdienstleistungen in Bezug auf Körperreinigungs- und Körperpflegepräparate; Einzelhandels- oder Großhandelsdienstleistungen in Bezug auf Kosmetika; Einzelhandels- oder Großhandelsdienstleistungen in Bezug auf Präparate zur Schönheitspflege; Einzelhandels- oder Großhandelsdienstleistungen in Bezug auf Haarschneide- und Haarentfernungsgeräte; Einzelhandels- oder Großhandelsdienstleistungen in Bezug auf Lasergeräte für medizinische Zwecke; Einzelhandels- oder Großhandelsdienstleistungen in Bezug auf technische Geräte zur Schönheitspflege; Einzelhandels- oder Großhandelsdienstleistungen in Bezug auf technische Geräte zur Hautverbesserung.

Klasse 41: Durchführung von Schulungen auf dem Gebiet der Haarentfernung; Schulung in Bezug auf Geschäftsführung von Franchise-Unternehmen; Ausbildung in Bezug auf die Geschäftsführung von Franchise-Unternehmen; Ausbildung in Schönheitsschulen; Ausbildungs- und Schulungsdienstleistungen.

Klasse 44: Haarentfernung mit Wachs; Haarentfernung mittels Laser; Haarentfernungsdienste für Menschen; Kosmetische Elektrolyse zur

Haarentfernung; Permanente Haarentfernungs- und -verringerungsdienstleistungen; Wachsbehandlungen am menschlichen Körper zur Haarentfernung; Durchführung von Reflexzonenmassagen; Durchführung von Massagen; Durchführung von Peeling-Behandlungen; Durchführung von Tiefengewebemassagen; Therapeutische Behandlung des Gesichts; Therapeutische Behandlung des Körpers; Kosmetische Laserbehandlungen der Haut; Haarentfernung mittels Lichtpulstechnik [IPL].“

Mit Beschluss vom 28. September 2020 hat die mit einer Beamtin des gehobenen Dienstes besetzte Markenstelle für Klasse 03 des Deutschen Patent- und Markenamts dem Widerspruch teilweise stattgegeben und die teilweise Löschung der angegriffenen Marke angeordnet, nämlich für die Waren:

„Klasse 03: Farbkosmetika; Tierkosmetika; Augenbrauenkosmetika; Wimpernkosmetika; Wimpern, künstliche; Artificielle Wimpern; Künstliche Wimpern; Klebstoffe für künstliche Wimpern; Klebemittel für künstliche Wimpern, Haarteile und Nägel; Klebstoffe zum Befestigen künstlicher Wimpern; Augen-Make-up; Make-up für das Gesicht; Schminke; Make-up

Klasse 08: Wimpernzangen; Scheren; Pinzetten für künstliche Wimpern; Pinzetten; Wimperntrenner

Klasse 35: Online-Versandhandelsdienstleistungen in Bezug auf Kosmetika; Online-Einzelhandelsdienstleistungen bezüglich Kosmetika und Schönheitsprodukte.“

Zur Begründung hat sie ausgeführt, dass zwischen den Vergleichsmarken im tenorierten Umfang Verwechslungsgefahr bestehe. Insoweit könnten sich die Vergleichsmarken überwiegend bei identischen, im Übrigen ohne Weiteres ähnlichen Waren und Dienstleistungen begegnen.

Angesprochene Verkehrskreise für die sich gegenüberstehenden Waren und Dienstleistungen seien sowohl Händler als auch Endabnehmer und damit der Durchschnittsverbraucher, der allem, was mit der Schönheit zusammenhänge, eine durchschnittliche bis erhöhte Aufmerksamkeit beizumessen pflege.

Da keine entgegenstehenden Anhaltspunkte ersichtlich seien, sei von einer durchschnittlichen Kennzeichnungskraft und damit einem normalen Schutzzumfang der Widerspruchsmarke auszugehen. Zwar bezeichne "Nazar" auf Türkisch den "Blick" und stelle nach arabischer Vorstellung den sog. "bösen Blick" dar, es handele sich jedoch auch um einen gebräuchlichen Vor- sowie Familiennamen sowie um einen arabischen Fachterminus für die Gattung theoretischer Wissenschaften im Unterschied zu praktischen Wissenschaften. Daraus ergebe sich für die angesprochenen inländischen Verkehrskreise keine ohne weiteres beschreibende Bedeutung für die mit der Widerspruchsmarke gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen.

Im Hinblick auf die normale Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke und die teilweise gegebene kollisionsfördernde Waren- bzw. Dienstleistungsnähe sei bei der Beurteilung der Ähnlichkeit der Marken ein eher strenger Maßstab angezeigt. In der Gesamtheit bestehe eine unmittelbare markenrechtliche Verwechslungsgefahr im Hinblick auf identische und ähnliche Waren und Dienstleistungen der Vergleichsmarken.

Die Vergleichsmarken unterschieden sich zwar durch das auffällige Bildelement der jüngeren Marke sowie die abweichenden Wort- und Buchstaben Zusätze. Die prioritätsjüngere Marke werde jedoch durch den Bestandteil "NAZAR" geprägt, denn das Bildelement der angegriffenen Marke in Form eines blauen Ringes sowie die Trennung der übrigen Bestandteile durch eine horizontale Linie würden lediglich als einfache dekorative und die Aufmerksamkeit auf die übrigen Markenbestandteile lenkende Elemente wahrgenommen, denen der Verkehr keine kennzeichnende

Bedeutung beimesse. Zudem sei das in der jüngeren Marke enthaltene weitere Element „NL“ aufgrund der Verschmelzung der Buchstaben "N" und "L" nicht ohne weiteres lesbar und werde als grafisches Element bei der Benennung der jüngeren Marke nicht mitgesprochen. Die Marke werde vielmehr als "NAZAR LASHES" aufgenommen und wiedergegeben, wobei der Bestandteil „LASHES“ nur die Bestimmung der Waren (nämlich die Wimpern) angebe und ihm somit als beschreibendem Bestandteil der Marke jegliche prägende Wirkung abgesprochen werden müsse. Darüber hinaus bilde der mit der Widerspruchsmarke identische Bestandteil „NAZAR“ mit den weiteren Bestandteilen „LASHES“ und "NL" keinen einheitlichen Gesamtbegriff und behalte in der jüngeren Marke daher seine selbständig kennzeichnende Stellung. Der Verkehr werde daher den Bestandteil „NAZAR“ aufgrund seiner selbständig kennzeichnenden Stellung innerhalb der jüngeren Marke auch unter zusätzlicher Berücksichtigung der Abkürzung "NL" mit dem Unternehmen der Widersprechenden in Verbindung bringen.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Inhaberin der angegriffenen Marke. Sie macht geltend, es handele sich bei dem Begriff „NAZAR“ nicht um ein Zeichen, sondern um einen in der türkischen Sprache täglich verwendeten Begriff, der ursprünglich aus dem Arabischen komme und unter anderem für „Sehen, Blick, Einsicht“ stehe. Bei dem stilisierten blauen Auge handele es sich um ein Schutzsymbol aus dem Orient, das böse Blicke von den Trägern fernhalten solle. Nazar-Perlen würden verschiedentlich verwendet, um den Bösen Blick abzuwenden, sie fänden sich an verschiedensten Stellen, z.B. an der Kleidung, am Innenrückspiegel von Taxen oder Lastwagen sowie an der Eingangstür zu Viehställen. Das bedeute, dass die Widersprechende dieses alltägliche Wort nicht für sich beanspruchen könne.

Die Inhaberin der angegriffenen Marke beantragt sinngemäß,

den angefochtenen Beschluss der Markenstelle aufzuheben, soweit die Löschung der angegriffenen Marke angeordnet worden ist, und den Widerspruch auch insoweit zurückzuweisen.

Die Widersprechende beantragt,

die Beschwerde zurückzuweisen.

Zur Begründung führt sie aus, die Beschwerdeführerin wende sich im Ergebnis nicht gegen die zutreffenden Feststellungen des Deutschen Patent- und Markenamtes zur bestehenden Verwechslungsgefahr zwischen der angegriffenen Marke und der Widerspruchsmarke, sondern behaupte sinngemäß das Fehlen jeglicher Unterscheidungskraft der Widerspruchsmarke. Sie unternehme nicht einmal den Versuch, ihre Ausführungen an den konkret in Rede stehenden Waren- und Dienstleistungsklassen (Klasse 03 - Kosmetika, Klasse 08 - Kosmetische Geräte und Klasse 35 – Online-Versanddienstleistungen) auszurichten. Die Frage, ob ein Begriff in einer Sprache „gebräuchlich“ oder anderweitig belegt sei, besitze für die Beurteilung der Kennzeichnungskraft der Zeichenfolge „NAZAR“ schon grundsätzlich keinen Erkenntniswert. Darüber hinaus stehe vorliegend auch nicht die Frage einer Kennzeichnungskraft der Zeichenfolge für Kosmetikartikel im Raum, um die es weder in der angegriffenen Marke noch in der Widerspruchsmarke gehe.

Zu Recht habe das Deutsche Patent- und Markenamt festgestellt, dass sich für die angesprochenen inländischen Verkehrskreise keine ohne weiteres beschreibende Bedeutung des Begriffs „NAZAR“ für die mit der Widerspruchsmarke gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen ergebe. Die Entscheidung des Deutschen Patent- und Markenamtes sei daher aufrechtzuerhalten.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

## II.

Die gemäß § 64 Abs. 6 Satz 1 i. V. m. § 66 Abs. 1 Satz 1 MarkenG statthafte und auch im Übrigen zulässige Beschwerde hat in der Sache keinen Erfolg. Zwischen den Vergleichsmarken besteht im beschwerdegegenständlichen Umfang Verwechslungsgefahr nach § 9 Abs. 1 Nr. 2 i.V.m. § 119 Nr. 1 MarkenG.

A. Die Frage, ob Verwechslungsgefahr im Sinne von § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG vorliegt, ist unter Heranziehung aller relevanten Umstände des Einzelfalls umfassend zu beurteilen. Dabei ist von einer Wechselwirkung zwischen der Identität oder der Ähnlichkeit der Waren oder Dienstleistungen, dem Grad der Ähnlichkeit der Marken und der Kennzeichnungskraft der älteren Marke in der Weise auszugehen, dass ein geringerer Grad der Ähnlichkeit der Waren oder Dienstleistungen durch einen höheren Grad der Ähnlichkeit der Marken oder durch eine gesteigerte Kennzeichnungskraft der älteren Marke ausgeglichen werden kann und umgekehrt (st. Rspr.; vgl. nur EuGH GRUR 2020, 52 Rn. 41-43 – Hansson [Roslags Punsch/ROSLAGSÖL]; GRUR 2010, 1098 Rn. 44 – Calvin Klein/HABM; GRUR 2010, 933 Rn. 32 – Barbara Becker; BGH GRUR 2021, 724 Rn. 31 – PEARL/PURE PEARL; GRUR 2021, 482 Rn. 24 – RETROLYMPICS; GRUR 2020, 870 Rn. 25 – INJEX/INJEKT; GRUR 2019, 1058 Rn. 17 – KNEIPP). Bei dieser umfassenden Beurteilung der Verwechslungsgefahr ist auf den durch die Marken hervorgerufenen Gesamteindruck abzustellen, wobei insbesondere die unterscheidungskräftigen und dominierenden Elemente zu berücksichtigen sind (vgl. EuGH, a. a. O. Rn. 48 – Hansson [Roslagspunsch/ROSLAGSÖL]; BGH a. a. O. Rn. 25 – INJEKT/INJEX).

Nach diesen Grundsätzen ist eine markenrechtlich relevante Gefahr von Verwechslungen zwischen der angegriffenen Marke und der Widerspruchsmarke zu besorgen.

1. Ausgehend von der vorliegend maßgeblichen Registerlage können sich die Vergleichsmarken – soweit beschwerdegegenständlich – bei identischen und hochgradig ähnlichen Waren und Dienstleistungen begegnen.

a. Zwischen den Waren der Klasse 03 „Farbkosmetika“ sowie „Augen-Make-up; Make-up für das Gesicht; Schminke; Make-up“ der angegriffenen Marke und den Widerspruchswaren „Make-up“ sowie „Farbkosmetika für die Haut“ besteht Identität.

Bei den „Augenbrauenkosmetika; Wimpernkosmetika“ der angegriffenen Marke kann es sich um „Färbepreparate für kosmetische Zwecke“ handeln, für die die Widerspruchsmarke Schutz genießt, so dass auch insoweit Identität besteht.

Die Waren „Wimpern, künstliche; Artificielle Wimpern; Künstliche Wimpern; Klebstoffe für künstliche Wimpern; Klebemittel für künstliche Wimpern, Haarteile und Nägel; Klebstoffe zum Befestigen künstlicher Wimpern“ der angegriffenen Marke sind ohne Weiteres (hochgradig) ähnlich zu den Waren „Haarentfernungscremes; Körperpflegemittel; Körperreinigungs- und Körperpflegepräparate; Enthaarungs- und Rasiermittel; Haut-, Augen- und Nagelpflegemittel; Haarpräparate und Haarkuren; Kosmetische Mittel gegen das Nachwachsen von Haaren; Lotionen für die Schönheitspflege; Mittel zur Körper- und Schönheitspflege in Form von Puder; Mittel zur Körper- und Schönheitspflege für die Haut“ der Widerspruchsmarke.

b. Was die weiterhin von der angegriffenen Marke beanspruchten „Tierkosmetika“ betrifft, so sind diese als Pflegeprodukte für Tiere gemäß § 3 Abs. 2 Nr. 1 des Gesetzes über den Verkehr mit Tierarzneimitteln und zur Durchführung

unionsrechtlicher Vorschriften betreffend Tierarzneimittel (Tierarzneimittelgesetz - TAMG) keine Tierarzneimittel, wenn sie aus Stoffen oder Zubereitungen bestehen, die ausschließlich dazu bestimmt sind, äußerlich am Tier zur Reinigung, zur Pflege, zur Beeinflussung des Aussehens oder des Körpergeruchs angewendet zu werden und ihnen keine Stoffe oder Zubereitungen aus Stoffen zugesetzt sind, die als Wirkstoffe in apothekenpflichtigen Tierarzneimitteln verwendet werden. In diesem Sinn ist der beanspruchte Begriff „Tierkosmetika“ auszulegen. Insoweit besteht Identität bzw. jedenfalls hochgradige Ähnlichkeit zu den zu Klasse 03 beanspruchten Waren „Körperpflegemittel; Seifen und Gele“ der Widerspruchsmarke, da diese auch für die Anwendung bei Tieren geeignet und bestimmt sein können.

c. In der Warenklasse 08 besteht zwischen „Wimpernzangen, Scheren, Pinzetten für künstliche Wimpern; Pinzetten; Wimperntrenner“ der angegriffenen Marke Identität zu den Waren der Widerspruchsmarke „Haarschneide- und Haarentfernungsgeräte; Haarentfernungsgeräte [elektrische und nicht elektrische]“, „Handbetätigte Geräte zur Verwendung in der Schönheitspflege; Handbetätigte Geräte für die kosmetische Pflege von Augenbrauen“.

d. Hinsichtlich der beschwerdegegenständlichen Dienstleistungen der Klasse 35 „Online-Versandhandelsdienstleistungen in Bezug auf Kosmetika; Online-Einzelhandelsdienstleistungen bezüglich Kosmetika und Schönheitsprodukte“ der angegriffenen Marke besteht wiederum Identität mit den „Einzelhandels- oder Großhandelsdienstleistungen in Bezug auf Körperreinigungs- und Körperpflegepräparate; Einzelhandels- oder Großhandelsdienstleistungen in Bezug auf Kosmetika; Einzelhandels- oder Großhandelsdienstleistungen in Bezug auf Präparate zur Schönheitspflege“ der Widerspruchsmarke. Dies gilt auch für den Online-Versandhandel, da es sich insoweit nur um eine Spielart des Einzel- oder auch des Großhandels handelt.

2. Die Vergleichswaren und -dienstleistungen richten sich an den durchschnittlich informierten und interessierten Endverbraucher, der sich für Kosmetik und Schönheitsprodukte interessiert, aber auch an Fachkreise aus dem Bereich Kosmetikprodukte im Vertrieb wie auch im Dienstleistungssektor. Es ist davon auszugehen, dass diese Verkehrskreise entsprechenden Angeboten mit einer durchschnittlichen Aufmerksamkeit begegnen (vgl. m.w.N. Ströbele/Hacker/Thiering, MarkenG, 13. Aufl., § 9 Rdn 269).

3. Die Widerspruchsmarke verfügt über eine durchschnittliche Kennzeichnungskraft und damit über einen normalen Schutzzumfang.

a. Die originäre Kennzeichnungskraft wird bestimmt durch die Eignung der Marke, sich unabhängig von der jeweiligen Benutzungslage als Unterscheidungsmittel für die Waren und Dienstleistungen eines Unternehmens bei den beteiligten Verkehrskreisen einzuprägen und die Waren und Dienstleistungen damit von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden (vgl. EuGH GRUR 2010, 1096 Rdnr. 31 – BORCO/HABM [Buchstabe a]; BGH GRUR 2020, 870 Rdnr. 41 – INJEKT/INJEX; BGH GRUR 2017, 75 Rn. 19 – Wunderbaum II; BGH, GRUR 2016, 382 Rn. 31 – BioGourmet).

Dabei ist auf die Eigenart der Marke in Klang, Bild und Bedeutung abzustellen. Marken, die über einen für die jeweiligen Waren oder Dienstleistungen erkennbar beschreibenden Anklang verfügen, haben regelmäßig nur geringe originäre Kennzeichnungskraft (BGH GRUR 2020, 870 Rn. 70 INJEKT/INJEX; GRUR 2017, 914 Rn. 19 - Medicon-Apotheke/MediCo Apotheke; GRUR 2012, 1040 Rdnr. 29 - pjur/pure). Liegen keine konkreten Anhaltspunkte vor, die für eine hohe oder geringe Kennzeichnungskraft sprechen, ist von normaler Kennzeichnungskraft auszugehen (BGH GRUR 2020, 870 Rn. 41 – INJEX/INJEKT). Wörter, deren begrifflicher Inhalt keinen Bezug zur geschützten Ware oder Dienstleistung aufweist, sind regelmäßig

durchschnittlich kennzeichnungskräftig (vgl. BGH GRUR 1999, 990, 992 – Schlüssel).

b. Das Wort „Nazar“ ist – wie die Markeninhaberin in der Sache zutreffend vorträgt – ein lexikalisch nachweisbarer Begriff aus der arabischen und türkischen Sprache. Es bedeutet wörtlich übersetzt „Blick“ bzw. „böser Blick“, abgeleitet vom arabischen Verb نظر mit der Bedeutung „blicken“, „sehen“. Das Wort findet Verwendung als Namensbezeichnung und wird ebenso in der Wissenschaftstheorie verwendet (<https://de.wikipedia.org/wiki/Nazar>). Vor allem aber bezeichnet der Ausdruck „nazar boncuğu“ im Türkischen wörtlich die „Blick-Perle“ bzw. das sogenannte Nazar-Amulett. Dieses soll dem Volksglauben nach als Gegenzauber den unheilvollen Blick von Menschen mit hellblauen Augen bannen und abwenden. Nazar-Amulette sind blaue, augenförmige Amulette und sind vor allem in der Türkei und in Griechenland, aber auch im Orient sowie in Teilen Zentral- und Südasiens verbreitet (<https://de.wikipedia.org/wiki/Nazar-Amulett>). Sie sind demnach insbesondere Menschen aus dem türkischen und griechischen Kulturkreis bekannt. Angesichts des kulturellen Austauschs gerade auch mit der Türkei und Griechenland als bei den Deutschen beliebten Urlaubsländern ist das Zeichen jedoch teilweise bei den inländischen Verkehrskreisen auch namentlich bekannt.

Die genannten Umstände stehen jedoch – anders als die Markeninhaberin meint – einem markenrechtlichen Schutz des Wortes „Nazar“ nicht grundsätzlich entgegen; denn markenrechtlich schützbar sind ohne Weiteres auch Worte der Alltagssprache (vgl. Hacker, Markenrecht, 6. Aufl. 2023, Rn. 23 m.w.N.). Die Existenz eines Markenwortes in der Alltagssprache sagt auch nichts über dessen Kennzeichnungskraft aus. Insoweit kommt es vielmehr darauf an, ob das Wort für die von der Marke erfassten Waren oder Dienstleistungen einen beschreibenden Sinngehalt oder Anklang aufweist. Das ist vorliegend nicht der Fall. Ein beschreibender Bezug zu Kosmetikartikeln und – dienstleistungen im Allgemeinen lässt sich nicht feststellen. Ein solcher Bezug kann allenfalls im Hinblick auf Kosmetik im Augenbereich hergestellt werden, weil ein fremdsprachiges Wort für

„Blick“ mit der Augenpartie eines Menschen in gedankliche Verbindung gebracht werden kann. Zum einen ist jedoch nicht davon auszugehen, dass der Begriff „Nazar“ bei den beteiligten Verkehrskreisen, insbesondere bei den inländischen Durchschnittsverbrauchern, seiner Wortbedeutung nach überwiegend bekannt ist. Zum anderen mag der Begriff - soweit er bekannt ist – zwar Assoziationen an das Nazar-Amulett hervorrufen. Von dort zu kosmetischen Produkten, auch solchen, die an der Augenpartie eingesetzt werden können, besteht jedoch keine direkte gedankliche Verbindung, sondern es wären mehrere Zwischenschritte nachzuvollziehen. Von einer Schwächung der Widerspruchsmarke ist daher nicht auszugehen.

c. Anhaltspunkte für eine gesteigerte Kennzeichnungskraft sind weder vorgetragen noch ersichtlich.

4. Im Bereich der sich gegenüberstehenden teilweise identischen, im Übrigen hochgradig ähnlichen Waren und Dienstleistungen hat die angegriffene Marke hinsichtlich der Zeichenähnlichkeit einen deutlichen Abstand einzuhalten, um der Gefahr von Verwechslungen zu begegnen. Dieser Anforderung wird sie nicht gerecht.

a. Maßgeblich für die Beurteilung der Zeichenähnlichkeit ist der Gesamteindruck der Vergleichsmarken unter Berücksichtigung der unterscheidungskräftigen und dominierenden Elemente (EuGH GRUR 2020, 52 Rdnr. 48 – Hansson [Roslags Punsch/ROSLAGSÖL]; BGH GRUR 2021, 482 Rdnr. 28 – RETROLYMPICS), wobei von dem allgemeinen Erfahrungsgrundsatz auszugehen ist, dass der Verkehr eine Marke so aufnimmt, wie sie ihm entgegentritt, ohne sie einer analysierenden Betrachtungsweise zu unterziehen (vgl. u. a. EuGH GRUR 2004, 428 Rdnr. 53 – Henkel; BGH GRUR 2001, 1151, 1152 – marktfrisch). Das schließt nicht aus, dass unter Umständen ein oder mehrere Bestandteile einer komplexen Marke für den durch die Marke im Gedächtnis der angesprochenen Verkehrskreise hervorgerufenen Gesamteindruck prägend sein können (EuGH GRUR 2007, 700

Rdnr. 41-] HABM/Shaker [Limoncello/LIMONCHELO; BGH a. a. O. Rdnr. 31 – RETROLYMPICS; GRUR 2012, 64 Rdnr. 14 – Maalox/Melox-GRY). Voraussetzung hierfür ist, dass die anderen Bestandteile weitgehend in den Hintergrund treten und den Gesamteindruck der Marke nicht mitbestimmen. Die Ähnlichkeit einander gegenüberstehender Zeichen ist nach deren Ähnlichkeit im (Schrift-)Bild, im Klang und im Bedeutungs- oder Sinngesamt zu beurteilen, weil Marken auf die mit ihnen angesprochenen Verkehrskreise in bildlicher, klanglicher und begrifflicher Hinsicht wirken können (EuGH GRUR Int. 2010, 129 Rdnr. 60 – Aceites del Sur-Coosur [La Espagnola/Carbonelle]; BGH a. a. O. Rdnr. 28 – RETROLYMPICS). Dabei genügt für die Bejahung der Zeichenähnlichkeit regelmäßig bereits die Ähnlichkeit in einem der genannten Wahrnehmungsbereiche (EuGH a. a. O. – Hansson [Roslags Punsch/ROSLAGSÖL]; BGH a. a. O. – RETROLYMPICS).

b. Die optische Zeichenähnlichkeit ist allerdings gering. Zwar enthält die angegriffene Marke die mit der Widerspruchsmarke identische Zeichenfolge „NAZAR“, weicht aber im Übrigen deutlich von der Widerspruchsmarke ab. So kann zum einen die zu einer Ligatur verschmolzene Buchstabenfolge „NL“ schon aufgrund ihrer deutlichen grafischen Hervorhebung nicht übersehen werden. Zum anderen weist das Zeichen einen deutlich wahrnehmbaren kreisförmigen Ring um die Buchstaben- und Wortelemente herum auf, wobei der Eindruck einer mosaikartigen Zusammensetzung aus kleineren blauen Elementen verschiedenster Form entsteht.

c. Allerdings besteht eine die Gefahr von Verwechslungen begründende hochgradige Zeichenähnlichkeit in klanglicher Hinsicht.

aa. Bei der Beurteilung der Ähnlichkeit sind die sich gegenüberstehenden Kennzeichen zwar jeweils als Ganzes zu berücksichtigen und in ihrem Gesamteindruck miteinander zu vergleichen. Der Grundsatz der Maßgeblichkeit des Gesamteindrucks schließt es allerdings nicht aus, dass ein oder mehrere Bestandteile eines komplexen Kennzeichens für den Gesamteindruck prägend sein

können, den das Kennzeichen im Gedächtnis der angesprochenen Verkehrskreise hervorruft (vgl. EuGH GRUR 2007, 700 Rn. 41 – HABM/Shaker [Limoncello/LIMONCHELO]; BGH GRUR 2008, 905 Rn. 26 – Pantohexal; GRUR 2012, 64 Rn. 14 – Maalox/Melox-GRY; GRUR 2019, 1058 Rn. 34 – KNEIPP, mwN). Voraussetzung hierfür ist, dass die anderen Bestandteile weitgehend in den Hintergrund treten und den Gesamteindruck der Marke nicht mitbestimmen, so dass sie für den Gesamteindruck vernachlässigt werden können (BGH GRUR 2010, 729, Nr. 31 – MIXI; GRUR 2012, 64 Rn. 15 – Maalox/Melox-GRY).

bb. Bei der Ermittlung des klanglichen Gesamteindrucks mehrgliedriger Marken mit Wort-/Bildbestandteilen ist im Regelfall – und so auch hier – davon auszugehen, dass der Verkehr dem Wort als einfachster und kürzester Bezeichnungsform die prägende Bedeutung zumisst (Ströbele/Hacker/Thiering, Markengesetz, 13. Aufl., § 9 Rn. 459; BGH GRUR 2004, 778, 779 – URLAUB DIREKT; BPatG 25 W (pat) 16/09 – Chocomels).

cc. Nach diesem Grundsatz ist im vorliegenden Fall von einer Prägung des Gesamteindrucks der angegriffenen Marke durch das Wort „Nazar“ auszugehen. Die kreisförmige amulettartige Umrahmung der angegriffenen Marke eignet sich nicht für deren klare Benennung. Das außerdem in der angegriffenen Marke enthaltene Wort „LASHES“ ist ein beschreibender Hinweis auf die Art und Bestimmung der Waren/Dienstleistungen betreffend die kosmetische Behandlung von Wimpern bzw. der Augenpartie und kommt wegen fehlender Unterscheidungskraft für eine Prägung oder auch nur Mitprägung des Gesamteindrucks nicht in Betracht. Dies gilt auch für die grafisch gestalteten Buchstaben „N“ und „L“. Denn diese werden in der angegriffenen Marke zwar in einer gut wahrnehmbaren Schriftgröße wiedergegeben. Durch ihre Verschmelzung in einer Ligatur (der Aufstrich des Buchstaben „N“ ist gleichzeitig der Abstrich des Buchstaben „L“) sind sie jedoch nur schwer als getrennte Buchstaben lesbar. Sie werden daher als Teil der graphischen Ausgestaltung der Marke wahrgenommen und werden trotz ihrer Schriftgröße vom angesprochenen Verkehr nicht zur

Benennung der Marke herangezogen. Selbst wenn der angesprochene Verkehr jedoch in der Ligatur die Buchstaben „N“ und „L“ wahrnehmen würde, würde er diese als Anfangsbuchstaben der unter dem Strich geschriebenen Worte „NAZAR LASHES“ und als deren Abkürzung erkennen. Auch in diesem Fall hat er keinen Anlass, diese Buchstaben neben den Worten „NAZAR LASHES“ auszusprechen, zumal die Buchstaben eine andere Schriftgröße haben als die ausgeschriebenen Worte und sich auch an anderer Stelle der Marke befinden. Der klangliche Gesamteindruck wird daher allein durch das Wort „NAZAR“ geprägt.

Die somit klanglich zum Vergleich stehenden Worte sind identisch, so dass insgesamt von einer hochgradigen Zeichenähnlichkeit auszugehen ist (vgl. BGH GRUR 2018, 417 Rn. 35 – Resistograph).

5. Der bei teilweise identischen und im Übrigen hochgradig ähnlichen Vergleichswaren und normaler Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke erforderliche Abstand der Vergleichszeichen wird damit nicht eingehalten.

C. Hinsichtlich der Kosten des Beschwerdeverfahrens verbleibt es bei der gesetzlichen Regelung des § 71 Abs. 1 S. 2 MarkenG, da Billigkeitsgründe für die Auferlegung der Kosten auf einen Beteiligten weder vorgetragen worden noch sonst ersichtlich sind.

### III.

#### **Rechtsmittelbelehrung**

Gegen diesen Beschluss steht den Beteiligten das Rechtsmittel der Rechtsbeschwerde zu. Da der Senat die Rechtsbeschwerde nicht zugelassen hat, ist sie nur statthaft, wenn gerügt wird, dass

1. das beschließende Gericht nicht vorschriftsmäßig besetzt war,
2. bei dem Beschluss ein Richter mitgewirkt hat, der von der Ausübung des Richteramtes kraft Gesetzes ausgeschlossen oder wegen Besorgnis der Befangenheit mit Erfolg abgelehnt war,
3. einem Beteiligten das rechtliche Gehör versagt war,
4. ein Beteiligter im Verfahren nicht nach Vorschrift des Gesetzes vertreten war, sofern er nicht der Führung des Verfahrens ausdrücklich oder stillschweigend zugestimmt hat,
5. der Beschluss aufgrund einer mündlichen Verhandlung ergangen ist, bei der die Vorschriften über die Öffentlichkeit des Verfahrens verletzt worden sind, oder
6. der Beschluss nicht mit Gründen versehen ist.

Die Rechtsbeschwerde ist innerhalb eines Monats nach Zustellung des Beschlusses beim Bundesgerichtshof, Herrenstraße 45a, 76133 Karlsruhe, durch einen beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt als Bevollmächtigten schriftlich einzulegen.