



# BUNDESPATENTGERICHT

28 W (pat) 83/20

---

(Aktenzeichen)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

gegen

...

**betreffend die Markeneintragung 30 2017 011 726**

**(hier: Lösungsverfahren – S 33/18 Lösch)**

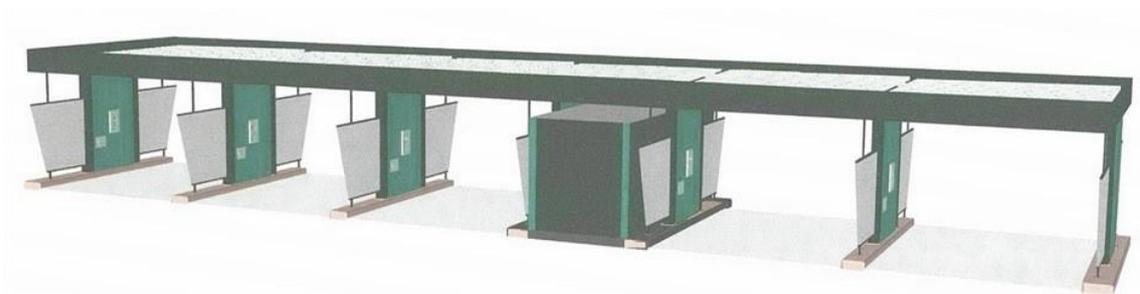
hat der 28. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Prof. Dr. Kortbein, des Richters Dr. Söchtig und des Richters Kruppa am 10. März 2021 beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

**Gründe**

**I.**

Das Zeichen



ist am 10. Mai 2017 angemeldet und am 20. September 2017 als Bildmarke für die nachfolgenden Waren und Dienstleistungen in das beim Deutschen Patent- und Markenamt geführte Register eingetragen worden:

Klasse 3: Autowachsprodukte; Autowasch- und -pflegemittel; Mittel zum Reinigen von Autoscheiben und -felgen;

Klasse 7: Maschinen, maschinelle Geräte und daraus zusammengestellte Anlagen zum Waschen von Fahrzeugen, insbesondere von Kraftfahrzeugen, Waschstraßen, SB-Waschboxen, Portalwaschanlagen;

Klasse 37: Waschen, Reinigung, Konservieren, Polieren und Pflege von Fahrzeugen, insbesondere im Rahmen von Autowasch-/Autopflegebetrieben, Autopolieranlagen, Portalwaschanlagen, SB-Autowaschanlagen, SB-Reinigungsanlagen, SB-Saugplätzen, SB-Pflegeplätzen und SB-Mattenreinigern; Fahrzeugservice mit Reparatur, Wartung, Instandhaltung und optische sowie technische Aufbereitung von Fahrzeugen ohne Materialbearbeitung.

Die Löschantragstellerin hat am 9. Februar 2018 einen Antrag auf Löschung der Eintragung der Marke 30 2017 011 726 wegen fehlender Markenfähigkeit (§ 3 MarkenG), fehlender Unterscheidungskraft (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG), des Bestehens eines Freihaltebedürfnisses (§ 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG) sowie wegen Bösgläubigkeit (§ 8 Abs. 2 Nr. 14 MarkenG bzw. § 8 Abs. 2 Nr. 10 MarkenG a. F.) gestellt. Der Inhaber der angegriffenen Marke hat dem ihm am 22. Februar 2018 zugestellten Löschantrag mit Schreiben vom 9. April 2018 (eingegangen beim Deutschen Patent- und Markenamt am selben Tag) widersprochen und ist dem Antrag auch inhaltlich entgegengetreten.

Das Deutsche Patent- und Markenamt, Markenabteilung 3.4, hat die Eintragung der angegriffenen Marke mit Beschluss vom 19. August 2020 für nichtig erklärt und gelöscht. Zur Begründung hat es ausgeführt, zwar verfüge sie über die erforderliche Markenfähigkeit im Sinne des § 3 MarkenG, ihr fehle jedoch das erforderliche Maß an Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG. Das Schutzhindernisse habe bereits zum Zeitpunkt der Anmeldung vorgelegen.

Auf der zweidimensionalen Bildmarke sei die Ware selbst, nämlich eine Autowaschanlage abgebildet. Zwar handele es sich um keine naturgetreue

Wiedergabe im photographischen Sinne, sondern um eine stilisierte Darstellung. Gleichwohl sei sie wegen der für eine Autowaschanlage typischen Elemente ohne Weiteres als solche erkennbar. Bei einer solchen sachbezogenen Bildmarke seien dieselben Grundsätze wie bei einer dreidimensionalen Marke anzuwenden. Insofern komme es maßgeblich darauf an, dass die gewählte Markenform erheblich von der einschlägigen Norm und Branchenüblichkeit abweiche. Dabei seien die Kennzeichnungsgewohnheiten der jeweiligen Branche zugrunde zu legen.

Die auf der Bildmarke dargestellte Autowaschanlage weiche weder in der Form noch in der farblichen Ausgestaltung noch im Gesamteindruck erheblich von anderen auf diesem Warengbiet verwendeten Gestaltungsformen ab. Sie bestehe aus mehreren nebeneinander liegenden, durch Trennwände voneinander abgegrenzten Boxen, einem in der Mitte angeordneten geschlossenen Technikraum sowie einem darüber liegenden Flachdach. Derartige Waschanlagen, nämlich Waschanlagen mit diesen Elementen und in dieser Anordnung, habe es bereits zum Zeitpunkt der Anmeldung gegeben, wie die Löschantragstellerin belegt habe und was durch eigene Recherchen bestätigt worden sei. Es liege somit keine erhebliche Abweichung von den üblichen Gestaltungsformen vor.

Die farbliche Ausgestaltung vermöge die Schutzfähigkeit ebenfalls nicht zu begründen. Vielmehr sei der Einsatz von Farben und die unterschiedliche farbliche Gestaltung der einzelnen Elemente auf diesem Warengbiet üblich. Zudem sei zu berücksichtigen, dass der Einsatz von Farbe in der Regel nur dekorativ, also als ein ästhetisches Gestaltungselement verstanden werde und nicht (jedenfalls nicht originär) als Hinweis auf ein bestimmtes Unternehmen. Es sei auch nicht ersichtlich, dass speziell auf dem Markt der Autowaschanlagen Farben oder Farbkombinationen abweichend von den dargelegten Grundsätzen generell als Herkunftshinweis angesehen würden.

Eine andere Beurteilung ergebe sich für den vorliegenden Fall auch nicht aus den Kennzeichnungsgewohnheiten auf dem deutschen Tankstellenmarkt. Auch wenn Tankstellen häufig Autowäsche mitanbieten, ließen sich diese Kennzeichnungsgewohnheiten nicht ohne Weiteres auf Autowaschanlagen übertragen. Zudem sei der Verkehr zwar daran gewöhnt, den großen Tankstellengesellschaften bestimmte Farben zuzuordnen. Diese Gewöhnung beruhe auf der langjährigen und umfangreichen Benutzung durch die großen Mineralölkonzerne. Angesichts der unüberschaubaren Vielzahl von kleineren und mittleren Tankstellenbetreibern lasse sich daraus aber nicht der Schluss ziehen, dass jede farbliche Gestaltung von Tankstellen oder eben Autowaschanlagen als Herkunftshinweis und nicht nur als dekoratives Element angesehen werde.

Die Unterscheidungskraft sei in Verbindung mit allen Waren und Dienstleistungen der angegriffenen Marke zu verneinen. Hinsichtlich der Waren der Klasse 7 sei sie unmittelbar beschreibend, weil eine Anlage zum Waschen von Autos abgebildet sei. In Bezug auf die Waren der Klasse 3 sei zumindest ein enger beschreibender Bezug zu bejahen, weil die bildliche Darstellung den Ort zeige, an dem diese Produkte typischerweise zum Einsatz kämen. Des Weiteren werde lediglich der Ort dargestellt, an dem die Dienstleistungen der Klasse 37 „Waschen, Reinigung, Konservieren, Polieren und Pflege von Fahrzeugen, insbesondere im Rahmen von Autowasch-/Autopflegebetrieben, Autopolieranlagen, Portalwaschanlagen, SB-Autowaschanlagen, SB-Reinigungsanlagen, SB-Saugplätzen, SB-Pflegeplätzen und SB-Mattenreinigern“ sowie „und optische sowie technische Aufbereitung von Fahrzeugen ohne Materialbearbeitung“ erbracht würden. Auch zu der Dienstleistung „Fahrzeugservice mit Reparatur, Wartung, Instandhaltung“ sei ein enger beschreibender Bezug zu bejahen. Denn Autowaschanlagen befänden sich häufig in unmittelbarer Nähe von Autowerkstätten, so dass es sich anbiete, auch etwaige Reparatur-, Wartungs- und Instandhaltungsdienstleistungen in Anspruch zu nehmen. Zudem würden sie häufig von demselben Inhaber betrieben. Demzufolge werde der Verkehr die Bildmarke auch insoweit lediglich als Sachaussage und nicht im Sinne eines individualisierenden Herkunftshinweis auffassen.

Ob an der angegriffenen Marke ein Freihaltebedürfnis gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG bestehe, könne daher dahingestellt bleiben.

Es könne zudem nicht festgestellt werden, dass die angegriffene Marke bösgläubig angemeldet worden sei und demzufolge dem Schutzhindernis gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 14 MarkenG unterliege.

Hiergegen wendet sich der Inhaber der angegriffenen Marke mit seiner Beschwerde vom 9. Oktober 2020 (eingegangen beim Deutschen Patent- und Markenamt am 12. Oktober 2020). Zur Begründung führt er aus, das Deutsche Patent- und Markenamt habe in seinem angegriffenen Beschluss verkannt, dass der Verkehr gerade in der unterschiedlichen farblichen Kennzeichnung der einzelnen Teile der angegriffenen Marke einen Herkunftshinweis sehe. Richtigerweise habe das Amt einen Vergleich mit Tankstellen angestellt, da Waschanlagen häufig in ihrem Umfeld und/oder von den gleichen Personen betrieben würden. Insbesondere bei der farblichen Gestaltung bestehe eine Vielzahl von unterschiedlichen Möglichkeiten, so dass es nicht zu einer Monopolisierung der Warenform kommen könne. Der Inhaber der angegriffenen Marke betreibe eine Vielzahl von Waschanlagen in gleicher optischer Gestaltung und setze hier ganz gezielt auf den Wiedererkennungseffekt bei den Kunden.

Ergänzend verweist er auf die Entscheidung des Bundesgerichtshofs vom 23. Juli 2020 in der Sache I ZB 42/19, aus der sich ergebe, dass auch die „Hausarbeit einer Vermarktungsstrategie“ als Beurteilungskriterium genutzt werden könne.

Der Inhaber der angegriffenen Marke beantragt sinngemäß,

den Beschluss des Deutschen Patent- und Markenamtes, Markenabteilung 3.4, vom 19. August 2020 aufzuheben und den Löschungsantrag zurückzuweisen.

Die Löschungsantragstellerin beantragt,

die Beschwerde zurückzuweisen.

Sie hat sich im Beschwerdeverfahren inhaltlich nicht weiter zur Sache eingelassen.

Hinsichtlich der weiteren Einzelheiten wird ergänzend auf den Akteninhalt verwiesen.

## II.

Die zulässige Beschwerde hat in der Sache keinen Erfolg. Zu Recht und mit zutreffenden Erwägungen hat das Deutsche Patent- und Markenamt die Eintragung der angegriffenen Marke wegen des Fehlens der für eine Eintragung erforderlichen Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG für nichtig erklärt und gelöscht (§ 50 Abs. 1, 2 a. F. MarkenG, § 158 Abs. 8 MarkenG). Das Schutzhindernis lag bereits bei Anmeldung der angegriffenen Marke vor.

1. Der Löschungsantrag wurde am 9. Februar 2018 und damit innerhalb der 10-Jahresfrist nach der Eintragung der angegriffenen Marke am 20. September 2017 gestellt (§ 50 Abs. 2 Satz 2 MarkenG a. F. i. V. m. § 158 Abs. 8 MarkenG).

Dem Inhaber der angegriffenen Marke wurde der Löschungsantrag am 22. Februar 2018 zugestellt. Er hat der Löschung mit Schreiben vom 9. April 2018 (eingegangen beim Deutschen Patent- und Markenamt am selben Tag) und damit binnen der 2-Monats-Frist des § 54 Abs. 2 Satz 2 MarkenG a. F. widersprochen (vgl. zur Anwendbarkeit des zum Zeitpunkt der Vornahme der Handlung geltenden Rechts BeckOK MarkenR, 24. Edition, Stand: 1. Januar 2021, § 152, Rdnr. 3). Demzufolge war das Löschungsverfahren durchzuführen.

2. Die Frage der Markenfähigkeit der angegriffenen Marke (§ 3 MarkenG) kann vorliegend im Ergebnis dahinstehen, da es der angegriffenen Marke zumindest an der für eine Eintragung erforderlichen Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG fehlt.

a) Unterscheidungskraft im Sinne letztgenannter Vorschrift ist die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel aufgefasst zu werden, das die in Rede stehenden Waren und Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend kennzeichnet und diese Waren oder Dienstleistungen somit von denjenigen anderer Unternehmen unterscheidet (vgl. EuGH MarkenR 2012, 304 – Smart Technologies/HABM [WIR MACHEN DAS BESONDERE EINFACH]). Denn die Hauptfunktion der Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen zu gewährleisten. Da allein das Fehlen jeglicher Unterscheidungskraft ein Eintragungshindernis begründet, ist ein großzügiger Maßstab anzulegen, so dass jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft genügt, um das Schutzhindernis zu überwinden. Ebenso ist zu berücksichtigen, dass der Verkehr ein als Marke verwendetes Zeichen in seiner Gesamtheit mit allen seinen Bestandteilen so aufnimmt, wie es ihm entgegentritt, ohne es einer analysierenden Betrachtungsweise zu unterziehen (EuGH GRUR 2004, 428 – Henkel; BGH GRUR

2001, 1151 – marktfrisch; MarkenR 2000, 420 – RATIONAL SOFTWARE CORPORATION).

Maßgeblich für die Beurteilung der Unterscheidungskraft zum relevanten Anmeldezeitpunkt (BGH GRUR 2013, 1143 - Aus Akten werden Fakten) sind einerseits die beanspruchten Waren oder Dienstleistungen und andererseits die Auffassung der beteiligten inländischen Verkehrskreise, wobei auf die Wahrnehmung des Handels und/oder des normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers der fraglichen Waren oder Dienstleistungen abzustellen ist (EuGH GRUR 2006, 411 – Matratzen Concord/Hukla; GRUR 2004, 943 – SAT 2; BGH WRP 2014, 449 – grillmeister).

Ausgehend hiervon besitzen Wortzeichen dann keine Unterscheidungskraft, wenn ihnen die angesprochenen Verkehrskreise lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen (EuGH GRUR 2004, 674 – Postkantoor; BGH GRUR 2012, 1143 – Starsat; GRUR 2012, 270 – Link economy) oder wenn diese aus gebräuchlichen Wörtern oder Wendungen der deutschen oder einer bekannten Fremdsprache bestehen, die vom Verkehr – etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung – stets nur als solche und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden werden (BGH GRUR 2016, 934 – OUI; GRUR 2014, 872 – Gute Laune Drops). Darüber hinaus besitzen keine Unterscheidungskraft vor allem auch Zeichen, die sich auf Umstände beziehen, welche die beanspruchten Waren und Dienstleistungen zwar nicht unmittelbar betreffen, durch die aber ein enger beschreibender Bezug zu diesen hergestellt wird und die sich damit in einer beschreibenden Angabe erschöpfen (BGH GRUR 2014, 1204 – DüsseldorfCongress). Hierfür reicht es aus, dass ein Wortzeichen, selbst wenn es bislang für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen nicht beschreibend verwendet wurde oder es sich um eine sprachliche Neuschöpfung handelt, in einer seiner möglichen Bedeutungen ein Merkmal dieser Waren und Dienstleistungen bezeichnen kann (EuGH GRUR 2004, 146 – DOUBLEMINT; GRUR 2004, 680 – BIOMILD).

Die allgemeinen Grundsätze zur Bestimmung der Unterscheidungskraft finden grundsätzlich ebenso auf Bildmarken Anwendung. Auch sie sind daher dann als unterscheidungskräftig anzusehen, wenn der angesprochene Verkehr in ihnen im Zeitpunkt der Anmeldung einen Hinweis auf die betriebliche Herkunft der konkret beanspruchten Waren und Dienstleistungen erblickt. So wird insbesondere eine bildliche Darstellung, die aus dem Erscheinungsbild der Ware selbst besteht, von den maßgeblichen Verkehrskreisen nicht notwendig in gleicher Weise wahrgenommen wie eine Wort- oder Bildmarke, die vom Erscheinungsbild der mit der Marke gekennzeichneten Waren völlig unabhängig ist. Auch sind Verbraucher nicht unbedingt gewöhnt, allein aus der Farbe einer Ware bzw. ihrer Verpackung ohne weitere Wort- oder Bildelemente auf ihre betriebliche Herkunft zu schließen, da eine Farbe als solche nach den derzeitigen Gepflogenheiten des Handels in aller Regel nicht als Mittel der Identifizierung verwendet wird.

Ob einer bildlichen Gestaltung eine herkunftshinweisende Bedeutung zukommt, ist jeweils auch unter Berücksichtigung der spezifischen Kennzeichnungsgewohnheiten - und damit einhergehend der hierdurch geprägten Wahrnehmung der maßgeblichen Verkehrskreise - in dem konkreten Waren- und Dienstleistungssektor zu beurteilen. Aus den tatsächlich vorhandenen Gestaltungsformen und -gewohnheiten lassen sich Rückschlüsse darauf ziehen, ob der Verkehr geneigt sein wird, einer bestimmten Gestaltung einen Hinweis auf die betriebliche Herkunft beizulegen (vgl. BeckOK MarkenR, a. a. O., § 8, Rdnr. 391 ff. m. w. N.).

Ausgehend von vorgenannten Grundsätzen kommt der angegriffenen Marke die für eine Eintragung erforderliche Unterscheidungskraft nicht zu.

b) Bei der angegriffenen Marke handelt es sich um eine zweidimensionale Bildmarke, die eine Autowaschanlage darstellt. Diese wird zwar nicht naturgetreu im photographischen Sinne, sondern in stilisierter Form wiedergegeben. Gleichwohl

ist die Darstellung wegen der für eine Autowaschanlage typischen Elemente ohne Weiteres als solche erkennbar. Sie weist keine besonderen Merkmale auf und fügt sich in die Reihe üblicher Gestaltungen von Waschanlagen ein, die bereits schon vor dem Zeitpunkt der Anmeldung der angegriffenen Marke auf dem Markt in Betrieb waren. Insoweit wird zum Zwecke der Vermeidung von Wiederholungen auf die entsprechenden überzeugenden Nachweise des Deutschen Patent- und Markenamtes verwiesen. Eigene Recherchen des Senats haben dies bestätigt, worauf die Beteiligten mit gerichtlichem Hinweis vom 27. Januar 2021 unter exemplarischem Verweis auf die Modellreihe „Skyline“ des Anbieters Christ sowie auf die Produkte der Anbieter BFK CarWash und Ehrle hingewiesen worden sind. Wegen der näheren Einzelheiten wird auf die Ausführungen des Senats in seinem vorgenannten Hinweis verwiesen. Lediglich ergänzend ist anzumerken, dass auch der Inhaber der angegriffenen Marke das Vorhandensein entsprechender gleichartiger Gestaltungen bereits vor dem Anmeldetag der angegriffenen Marke nicht in Abrede genommen hat.

c) Entgegen seiner Ausführungen im Rahmen der Beschwerdebegründung vermag auch die farbliche Ausgestaltung der angegriffenen Marke nicht die für eine Eintragung erforderliche Unterscheidungskraft zu verleihen.

Anders als in anderen Marktsegmenten sind vorliegend keine Anhaltspunkte dafür ersichtlich und vom Beschwerdeführer auch nicht substantiiert dargetan, dass sich im Bereich der Autowaschanlagen sogenannte „Hausfarben“ gebildet hätten (vgl. allgemein EuGH GRUR 2003, 604, Rdnr. 65 – Libertel). Das Deutsche Patent- und Markenamt hat zutreffend unter Verweis auf zahlreiche Rechercheergebnisse auf die Vielzahl der verwendeten unterschiedlichen Farbkombinationen in dem hier einschlägigen Waren- und Dienstleistungsbereich verwiesen. Gestützt wird dieser Umstand durch die weitere Tatsache, dass Hersteller von den vorliegend in Rede stehenden Autowaschanlagen ihren Kunden explizit auch ein personalisiertes Aussehen der jeweiligen Produkte anbieten, wie beispielsweise der Anbieter BFK

CarWash, worauf die Beteiligten ebenfalls bereits mit gerichtlichem Hinweis des Senats vom 27. Januar 2021 hingewiesen worden sind.

Zwar ist der Verkehr daran gewöhnt, einigen großen Tankstellengesellschaften bestimmte Farben zuzuordnen. Vorliegend gilt es jedoch zu berücksichtigen, dass eine unüberschaubare Vielzahl von mittleren und kleineren Tankstellenbetreibern existiert, was zur Folge hat, dass nicht jede farbliche Gestaltung von Tankstellen als Herkunftshinweis angesehen wird (vgl. auch BPatG 26 W (pat) 205/01 – Gelb/Blau). Hinzu kommt vorliegend ein weiterer Gesichtspunkt. Der Betrieb von Autowaschanlagen ist seit geraumer Zeit nicht mehr „quasi zwingend“ an den Betrieb von Tankstellen gebunden. Vielmehr hat sich insoweit ein eigener Geschäftsbereich herausgebildet, so dass sich zahlreiche Anbieter ausschließlich auf Autoreinigung – u. a. verbunden mit Autoreparaturdienstleistungen – beschränkt haben, ohne zugleich Tankstellendienstleistungen zu erbringen.

d) Rechtsfehlerfrei hat das Deutsche Patent- und Markenamt in seinem angegriffenen Beschluss festgestellt, dass die Unterscheidungskraft der angegriffenen Marke in Verbindung mit allen eingetragenen Waren und Dienstleistungen zu verneinen ist.

Die angegriffene Marke weist zu den beanspruchten Waren der Klasse 3 einen engen beschreibenden Bezug auf (vgl. hierzu BeckOK, a. a. O., § 8, Rdnr. 145 ff.), da „Autowachprodukte; Autowasch- und -pflegemittel; Mittel zum Reinigen von Autoscheiben und -felgen“ regelmäßig in einer Autowaschanlage auch der dargestellten Art Verwendung finden.

Ein im Vordergrund stehender beschreibender Sinngehalt kommt der in Rede stehenden Marke in Verbindung mit den Waren „Maschinen, maschinelle Geräte und daraus zusammengestellte Anlagen zum Waschen von Fahrzeugen, insbesondere von Kraftfahrzeugen, SB-Waschboxen“ der Klasse 7 zu. Sie sind

entweder für die dargestellte Autowaschanlage bestimmt oder werden durch die angegriffene Marke unmittelbar bildlich wiedergegeben („SB-Waschboxen“). Zu den Waren „Waschstraßen; Portalwaschanlagen“ der Klasse 7 besteht zumindest ein enger beschreibender Bezug, weil es sich bei ihnen um Waschanlagen – vornehmlich für Kraftfahrzeuge – handelt, zu denen auch die in der verfahrensgegenständlichen Marke abgebildete SB-Waschanlage gehört.

Bei den Dienstleistungen „Waschen, Reinigung, Konservieren, Polieren und Pflege von Fahrzeugen, insbesondere im Rahmen von Autowasch-/Autopflegebetrieben, Autopolieranlagen, Portalwaschanlagen, SB- Autowaschanlagen, SB-Reinigungsanlagen, SB-Saugplätzen, SB-Pflegeplätzen und SB-Mattenreinigern“ der Klasse 37 bringt die angegriffene Marke lediglich zum Ausdruck, dass das Waschen, Reinigen, Konservieren, Polieren und Pflegen mit Hilfe einer Waschanlage der abgebildeten Art erfolgt. Demzufolge stellt die angegriffene Marke auch insoweit nur eine unmittelbar beschreibende Angabe dar. Hierbei kommt es nicht darauf an, dass keine Portalwaschanlage dargestellt ist. Bei „Waschen, Reinigung, Konservieren, Polieren und Pflege von Fahrzeugen“ handelt es sich ausweislich des Adverbs „insbesondere“ um einen Oberbegriff, der nur vom Markeninhaber eingeschränkt werden kann und demzufolge insgesamt dem Schutzhindernis des Fehlens der Unterscheidungskraft unterliegt (vgl. Ströbele/Hacker/Thiering, Markengesetz, 13. Auflage, § 8, Rdnr. 43).

Schließlich ist auch zu den weiteren Dienstleistungen „Fahrzeugservice mit Reparatur, Wartung, Instandhaltung und optische sowie technische Aufbereitung von Fahrzeugen ohne Materialbearbeitung“ ein enger beschreibender Bezug zu bejahen, da die Betreiber von Autowaschanlagen oftmals entsprechende Reparatur-, Wartungs- und Aufbereitungsdienstleistungen mit anbieten. Auf diesen Umstand hat der Senat die Beteiligten ebenfalls im Rahmen seines gerichtlichen Hinweises vom 27. Januar 2021 unter Verweis auf die Anbieter Auto-Wendt sowie BG Fahrzeugpflege hingewiesen.

e) Soweit der Beschwerdeführer auf die Entscheidung des Bundesgerichtshofs GRUR 2020, 1089 - Quadratische Tafelschokoladenverpackung II verwiesen hat, vermag dies ein anderweitiges Ergebnis nicht zu rechtfertigen, da in ihr § 3 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG und nicht die Frage der Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG thematisiert wurde.

3. Aus vorstehend Gesagtem folgt im Ergebnis weiter, dass die Frage, ob auch die Schutzhindernisse gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 oder Nr. 14 MarkenG vorliegen, dahinstehen kann.

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

### **Rechtsmittelbelehrung**

Gegen diesen Beschluss steht den am Beschwerdeverfahren 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 Rechtsbeschwerdeschrift muss von einer beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwältin oder von einem beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt unterzeichnet und innerhalb eines Monats nach Zustellung des Beschlusses beim Bundesgerichtshof, Herrenstraße 45a, 76133 Karlsruhe, eingereicht werden. Die Frist ist nur gewahrt, wenn die Rechtsbeschwerde vor Fristablauf beim Bundesgerichtshof eingeht. Die Frist kann nicht verlängert werden.

Kortbein

Söchtig

Kruppa

Fi