



BUNDESPATENTGERICHT

30 W (pat) 517/15

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2014 048 267.3

hat der 30. Senat (Marken- und Design-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 12. Januar 2017 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Prof. Dr. Hacker sowie der Richter Merzbach und Dr. Meiser

beschlossen:

Die Beschwerde der Anmelderin wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Wortfolge

Wir sind Spitzenmedizin

ist am 26. Mai 2014 als Marke für die Dienstleistungen der

„Klasse 35: Auskünfte in Geschäftsangelegenheiten, Beratung bei der Organisation und Führung von Unternehmen, Beratung in Fragen der Geschäftsführung, Beratung in Fragen des Personalwesens, Büroarbeiten, Ermittlungen in Geschäftsangelegenheiten, Erstellen von Statistiken, Erstellung von Gutachten, Erstellung von Wirtschaftsprognosen, Aufstellung von Kosten- und Preisanalysen, Informationen in Geschäftsangelegenheiten, Marketing, Marktforschung, Meinungsforschung, Öffentlichkeitsarbeit, organisatorische Beratung, Publikation von Druckerzeugnissen (auch in elektronischer Form) für Werbezwecke, Verbreitung von Werbeanzeigen, Vermittlung von Handels-, Wirtschafts- und Wissenschaftskontakten, Werbung;

Klasse 41: Ausbildungs- und Fortbildungsberatung, Ausbildung, Erziehung und Unterricht, Herausgabe von Texten (ausgenommen

Werbetexte), online Bereitstellen von elektronischen Publikationen, Organisation und Veranstaltung von Konferenzen, Kongressen und Symposien, Publikation von Druckerzeugnissen (auch in elektronischer Form), ausgenommen für Werbetexte, Veranstaltungen und Durchführung von Seminaren und Workshops, Veranstaltung und Leitung von Kolloquien, Veranstaltung von Wettbewerben, Verfassen von Texten, ausgenommen Werbetexte, Personalentwicklung durch Aus- und Fortbildung;

Klasse 44: Medizinische Dienstleistungen, Gesundheitspflege für Menschen“

bei dem Deutschen Patent- und Markenamt angemeldet worden.

Mit Beschluss vom 3. März 2015 hat die Markenstelle für Klasse 44 die Anmeldung teilweise, nämlich für alle Dienstleistungen mit Ausnahme von „Klasse 41: Erziehung“, wegen fehlender Unterscheidungskraft (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG) zurückgewiesen.

Zur Begründung hat die Markenstelle ausgeführt, das Anmeldezeichen beinhalte für die zurückgewiesenen Dienstleistungen lediglich eine im Vordergrund stehende Sach- bzw. Werbeaussage. Unter dem Begriff „Medizin“ werde allgemein die „Heilkunst“ verstanden. Das Wortbildungselement „Spitzen-“ drücke in Kombination mit Substantiven aus, dass jemand oder etwas als „besonders gut“ oder „qualitativ erstklassig“ angesehen werde. Die einleitende Wortfolge „Wir sind (...)“ unter Anfügung eines Substantivs bringe eine besondere Identifikation zum Ausdruck. Derartige Satzbildungen hätten seit langem Einzug in die deutsche Sprache gefunden („Wir sind das Volk“, „Wir sind Kirche“, „Wir sind Papst“), wobei die Betonung des „Wir-Gefühls“ sich auch in der Werbesprache durchgesetzt habe. Die von der Anmelderin hervorgehobene Abweichung der Wortfolge vom korrekten Sprachgebrauch werde der Verkehr daher nicht wahrnehmen, so dass dem An-

meldezeichen auch keine besondere Originalität und Merkfähigkeit zugesprochen werden könne. Ausgehend hiervon werde der Verkehr dem Anmeldezeichen in Bezug auf die beanspruchten medizinischen Dienstleistungen der Klasse 44 lediglich entnehmen, dass die Anmelderin sich einer Spitzenstellung auf diesem Gebiet rühme. Dies gelte auch für die Dienstleistungen der Klasse 41 mit ihren bildenden und verlegerischen Schwerpunkten; derartige Veranstaltungen und Fortbildungen könnten gleichfalls auf höchstem Niveau angesiedelt sein oder ein solches anstreben. Auch die Dienstleistungen der Klasse 35 könnten darauf abzielen, eine Spitzenstellung der Anmelderin zu festigen bzw. zu erzielen.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin.

Zur Begründung führt sie aus, die Markenstelle habe die Anmeldung zu Unrecht wegen fehlender Unterscheidungskraft zurückgewiesen und dabei einen zu strengen Beurteilungsmaßstab zugrunde gelegt. Nach den Grundsätzen der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs (unter Hinweis auf EuGH GRUR 2010, 228 - Vorsprung durch Technik) sei die verfahrensgegenständliche Marke ohne weiteres eintragungsfähig. Denn die Wortfolge **Wir sind Spitzenmedizin** weise im Hinblick auf die beschwerdegegenständlichen Dienstleistungen Prägnanz auf, fordere ein Mindestmaß an Interpretationsaufwand und löse bei den angesprochenen Verkehrskreisen einen Denkprozess aus.

Der angemeldete Slogan sei grammatikalisch „falsch“ formuliert und enthalte bereits deswegen einen phantasievollen Überschuss. Denn auf das Wort „sind“ hin erwarte der Verkehr typischerweise ein Adjektiv, nicht hingegen ein Substantiv. Selbst unter Berücksichtigung der von der Markenstelle aufgezeigten Wortfolgen (wie z. B. „*Wir sind Papst*“) sei vorliegend zu berücksichtigen, dass die Unüblichkeit der angemeldeten Wortfolge gerade darin liege, dass es sich nicht um eine personelle Identifikation handele.

Auch im Übrigen begründe die angemeldete Wortfolge bei den angesprochenen Verkehrskreisen einen erheblichen Interpretationsaufwand. Der Verkehr werde sich bereits fragen, was unter „Spitzenmedizin“ zu verstehen sei, anhand welcher Kriterien diese zu beurteilen sei und warum gerade die Anmelderin sich zu den Anbietern einer solchen „Spitzenmedizin“ zähle. Ferner bleibe offen, ob hierzu lediglich medizinische Dienstleistungen im engeren Sinne zählten oder ob hierunter beispielsweise auch das Thema der Öffentlichkeitsarbeit (auch zu politischen und rechtlichen Themen) falle. Intensiviert werde dieser analysierende Denkprozess noch dadurch, dass es sich bei der Anmelderin selbst nicht um einen medizinischen Dienstleister, sondern um einen Interessenverband, der auch politisches Engagement entfalte, handele.

Ausgehend hiervon rege der angemeldete Slogan in Bezug auf die beschwerdegegenständlichen Dienstleistungen zum Nachdenken an, was die Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG begründe. Dies gelte im besonderen Maße für die Dienstleistungen der Klassen 35 und 41; insoweit bleibe völlig offen, welche Rolle eine „Spitzenmedizin“ beispielsweise bei der Beratung, Organisation und Führung von Unternehmen, der Marktforschung oder aber der Publikation von Druckerzeugnissen spielen könne. Auch für die Dienstleistungen der Klasse 41, wie etwa die Organisation und Veranstaltung von Konferenzen, Kongressen und Symposien oder das Verfassen von Texten, sei ein Sachbezug zu „Spitzenmedizin“ nicht zu erkennen.

Der Anmelderin beantragt sinngemäß,

den angefochtenen Beschluss der Markenstelle aufzuheben, soweit die Anmeldung zurückgewiesen worden ist.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die gemäß § 64 Abs. 6 Satz 1, § 66 MarkenG zulässige Beschwerde hat in der Sache keinen Erfolg, da es der angemeldeten Wortmarke **Wir sind Spitzenmedizin** in Bezug auf die beschwerdegegenständlichen Dienstleistungen an Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG fehlt. Die Markenstelle hat die Anmeldung daher zu Recht zurückgewiesen (§ 37 Abs. 1 MarkenG).

1. Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einem Zeichen innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel aufgefasst zu werden, das die von der Anmeldung erfassten Waren oder Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend kennzeichnet und diese somit von denjenigen anderer Unternehmen unterscheidet (vgl. z. B. EuGH GRUR 2012, 610 (Nr. 42) - Freixenet; GRUR 2008, 608, 611 (Nr. 66) - EUROHYPO; BGH GRUR 2015, 173, 174 (Nr. 15) - for you; GRUR 2014, 565, 567 (Nr. 12) - smartbook; GRUR 2013, 731 (Nr. 11) - Kaleido; GRUR 2012, 1143 (Nr. 7) - Starsat, jeweils m. w. N.). Denn die Hauptfunktion einer Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten (vgl. etwa EuGH GRUR 2010, 1008, 1009 (Nr. 38) - Lego; GRUR 2008, 608, 611 (Nr. 66) - EUROHYPO; GRUR 2006, 233, 235, Nr. 45 - Standbeutel; BGH GRUR 2015, 173, 174 (Nr. 15) - for you; GRUR 2009, 949 (Nr. 10) - My World). Da allein das Fehlen jeglicher Unterscheidungskraft ein Eintragungshindernis begründet, ist nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofes ein großzügiger Maßstab anzulegen, so dass jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft genügt, um das Schutzhindernis zu überwinden (vgl. BGH GRUR 2015, 173, 174 (Nr. 15) - for you; GRUR 2014, 565, 567 (Nr. 12) - smartbook; GRUR 2012, 1143 (Nr. 7) - Starsat; GRUR 2012, 270 (Nr. 8) - Link economy).

Maßgeblich für die Beurteilung der Unterscheidungskraft sind einerseits die beanspruchten Waren oder Dienstleistungen und andererseits die Auffassung der be-

teiligten inländischen Verkehrskreise, wobei auf die Wahrnehmung des Handels und/oder des normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers bzw. -abnehmers der fraglichen Produkte abzustellen ist (vgl. EuGH GRUR 2006, 411, 412 (Nr. 24) - Matratzen Concord/Hukla).

Hiervon ausgehend besitzen Wortmarken dann keine Unterscheidungskraft, wenn ihnen die maßgeblichen Verkehrskreise im Zeitpunkt der Anmeldung des Zeichens (vgl. BGH GRUR 2013, 1143, Nr. 15 - Aus Akten werden Fakten) lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen (vgl. EuGH GRUR 2004, 674, 678, Nr. 86 - Postkantoor; BGH GRUR 2012, 270, 271, Nr. 11 - Link economy; GRUR 2009, 952, 953, Nr. 10 - DeutschlandCard; GRUR 2006, 850, 854, Nr. 19 – FUSSBALL WM 2006; GRUR 2005, 417, 418 - BerlinCard; GRUR 2001, 1151, 1152 - marktfrisch; GRUR 2001, 1153 - anti-KALK) oder wenn diese aus gebräuchlichen Wörtern oder Wendungen der deutschen Sprache oder einer geläufigen Fremdsprache bestehen, die - etwa wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung oder in den Medien - stets nur als solche und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden werden (vgl. u. a. BGH GRUR 2006, 850, 854, Nr. 19 – FUSSBALL WM 2006; GRUR 2003, 1050, 1051 - Cityservice; GRUR 2001, 1043, 1044 - Gute Zeiten - Schlechte Zeiten). Darüber hinaus besitzen keine Unterscheidungskraft auch solche Zeichen, die sich auf Umstände beziehen, welche die beanspruchten Waren oder Dienstleistungen zwar nicht unmittelbar betreffen, durch die aber ein enger beschreibender Bezug zu diesen hergestellt wird (vgl. BGH GRUR 2010, 1100, Nr. 23 - TOOOR!; GRUR 2006, 850, 855, Nr. 28 f. - FUSSBALL WM 2006).

An die Beurteilung der Unterscheidungskraft von sloganartigen Wortfolgen wie der hier vorliegenden Bezeichnung **Wir sind Spitzenmedizin** sind keine strengeren Maßstäbe anzulegen als bei sonstigen Wortzeichen (EuGH GRUR Int. 2012, 914, Nr. 25 - WIR MACHEN DAS BESONDERE EINFACH; GRUR 2010, 228, Nr. 36 - Vorsprung durch Technik; GRUR 2004, 1027, Nr. 32, 44 - DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT; BGH GRUR 2009, 949, Nr. 12 - My World; BGH

GRUR 2009, 778, Nr. 12 - Willkommen im Leben). Es wäre daher unzulässig, besondere Kriterien aufzustellen, die das Kriterium der Unterscheidungskraft ersetzen oder von ihm abweichen (EuGH GRUR 2010, 228, Nr. 38 - Vorsprung durch Technik; GRUR 2004, 1027, Nr. 35, 36 - DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT), etwa dergestalt, dass die sloganartige Wortfolge phantasievoll sein und ein begriffliches Spannungsfeld, das einen Überraschungs- und damit Merkeffekt zur Folge habe, aufweisen müsse (EuGH GRUR 2010, 228, Nr. 39 - Vorsprung durch Technik; GRUR 2004, 1027, Nr. 31, 32 - DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT; BGH GRUR 2002, 1070, 1071 - Bar jeder Vernunft). Auch wenn Werbeslogans keinen strengeren Schutzvoraussetzungen unterliegen, ist jedoch zu berücksichtigen, dass Wortmarken in Form von Werbeslogans vom Verkehr nicht notwendig in gleicher Weise wahrgenommen werden wie andere Markenkategorien. Insoweit ist bei Slogans, die eine im Vordergrund stehende Werbefunktion ausüben, dem Umstand Rechnung zu tragen, dass die angesprochenen Kreise aus solchen Slogans gewöhnlich nicht auf die Herkunft der Waren oder Dienstleistungen schließen. Bei nach Art eines Slogans gebildeten Wortfolgen wird der Verkehr diese daher als eine Beschreibung oder Anpreisung des Inhalts oder Gegenstands entsprechender Waren und Dienstleistungen auffassen (vgl. EuGH GRUR 2004, 1027, 1029, Nr. 35 - DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT; BGH GRUR 2000, 882, 883 - Bücher für eine bessere Welt; BGH GRUR 2002, 1070, 1071 - Bar jeder Vernunft; EuG GRUR Int. 2003, 834, 835 f. - Best buy; GRUR Int. 2004, 944, 946 - Mehr für Ihr Geld). Nicht unterscheidungskräftig sind demzufolge sprucharartige Wortfolgen, die lediglich in sprach- oder werbeüblicher Weise eine beschreibende Aussage über die von der Marke erfassten Waren und Dienstleistungen enthalten oder sich in Anpreisungen und Werbeaussagen allgemeiner Art erschöpfen (vgl. EuGH GRUR 2004, 1027, Nr. 35 - DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT; BGH GRUR 2001, 1047, 1049 - LOCAL PRESENCE, GLOBAL POWER; BGH GRUR 2001, 735, 736 - Test it.).

2. Ausgehend von den vorgenannten Grundsätzen fehlt es der zur Eintragung in das Markenregister angemeldeten Wortfolge **Wir sind Spitzenmedizin** im vor-

liegenden Dienstleistungszusammenhang an jeglicher Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG.

a) Das zur Eintragung angemeldete Zeichen ist gebildet aus den deutschen Worten „Wir sind“ und dem zusammengesetzten Begriff „Spitzenmedizin“.

b) Das Wortbildungselement „**Spitzen-**“ drückt, wie die Markenstelle zutreffend ausgeführt hat, in Kombination mit einem Bezugswort aus, dass jemand oder etwas als „besonders gut“ oder „qualitativ erstklassig“ angesehen wird und deshalb (in Bezug auf Leistung, Erfolg, Qualität) eine Spitzenposition einnimmt (vgl. etwa auch www.duden.de/rechtschreibung/Spitze).

Ausgehend hiervon wird der Verkehr die Wortkombination „**Spitzenmedizin**“ im vorliegenden Dienstleistungszusammenhang auf Anhieb als Hinweis auf eine qualitativ herausragende Medizin (Heilkunst) bzw. auf entsprechende erstklassige medizinische Dienstleistungen verstehen.

c) Im Hinblick auf die beanspruchten Dienstleistungen der Klasse 44 („*Medizinische Dienstleistungen, Gesundheitspflege für Menschen*“) wird der angesprochene Verkehr „**Spitzenmedizin**“ daher nur als anpreisende Qualitätsberühmung verstehen, nicht aber als Hinweis auf die Herkunft derartiger Dienstleistungen aus einem bestimmten Unternehmen.

Es liegt daher auf der Hand, dass das Schlüsselwort „**Spitzenmedizin**“ in Alleinstellung die erforderliche Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG vor diesem Dienstleistungshintergrund nicht aufweist.

d) Die weiteren zurückgewiesenen Dienstleistungen können zu „**Spitzenmedizin**“ zumindest einen so engen Zusammenhang aufweisen, dass der Verkehr auch insoweit in der Wortfolge keinen betrieblichen Herkunftshinweis erkennt.

aa) Dies gilt zunächst für sämtliche beschwerdegegenständlichen Dienstleistungen der Klasse 41, da sich diese jeweils inhaltlich-thematisch mit „**Spitzenmedizin**“ befassen können.

bb) Hinsichtlich der beanspruchten Dienstleistungen der Klasse 35 beschreibt „**Spitzenmedizin**“ zwar nicht unmittelbar die Tätigkeit von Beratungs- oder Werbeunternehmen. Jedoch besteht auch insoweit ein die Unterscheidungskraft ausschließender enger beschreibender Bezug, als diese Dienstleistungen - wie bereits die Markenstelle zutreffend ausgeführt hat - dazu dienen können, die beworbene „Spitzenstellung“ auf medizinischem Gebiet zu erreichen, aufrecht zu erhalten oder zu bewerben. Dies gilt insbesondere auch für die beanspruchten Werbedienstleistungen, zumal das Beispiel der Anmelderin verdeutlicht, dass es sich bei dem Dienstleistungserbringer auch um einen Dachverband handeln kann, der Werbedienstleistungen für seine Mitglieder erbringt. In diesem Fall handelt es sich zwar formal um Dienstleistungen im Sinne von Drittwerbung, der Sache nach aber um Eigenwerbung (der dem Dachverband angeschlossenen Kliniken, die sich einer Spitzenstellung rühmen), so dass der Begriff „**Spitzenmedizin**“ auch insoweit inhalts- und themenbeschreibend ist.

e) Nichts anderes gilt für die Wortzusammenstellung **Wir sind Spitzenmedizin**.

„Wir“ ist das Personalpronomen der 1. Person Plural und bezeichnet allgemein eine Gruppe von Personen unter Einschluss des Sprechers; es wird regelmäßig auch von Unternehmen und Einrichtungen verwendet, wenn sie von sich sprechen. „**Wir sind**“ unter Anfügung eines Substantivs bringt dabei eine besondere Identifikation zum Ausdruck, wie auch in dem von der Markenstelle angeführten Spruch „*Wir sind Papst*“. „**Wir sind...**“ oder das entsprechende englische „We are...“ wird in der Rechtsprechung des Bundespatentgerichts daher als Hinweis auf eine die fachliche Kompetenz des Anbieters und die damit einhergehende Qualität der Dienstleistungen zum Ausdruck bringende, anpreisende Aussage angesehen (vgl. hierzu ausführlich und m. w. N. bereits BPatG PAVIS PROMA,

30 W (pat) 550/10 - Wir sind Public Viewing; siehe etwa auch BPatG 28 W (pat) 522/10 - Wir sind Innovation!; 28 W (pat) 127/09 - We Are Pioneering Solutions).

Der angemeldete Spruch **Wir sind Spitzenmedizin**, der nach Art einer üblichen Werbeaussage der Sachangabe „**Spitzenmedizin**“ lediglich ein emotionales Element hinzufügt, bringt demgemäß nichts weiter zum Ausdruck als die besondere Identifikation des Anbieters mit seinen Dienstleistungen (BPatG, a. a. O., - 30 W (pat) 550/10 - Wir sind Public Viewing). Auch in ihrer Gesamtheit enthält die Anmeldung eine ausschließlich sachbezogene Aussage zu Art und Qualität, Beschaffenheit oder Bestimmung der von der Zurückweisung betroffenen Dienstleistungen mit der Folge, dass sie nicht geeignet ist, diese nach ihrer betrieblichen Herkunft zu unterscheiden (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG).

Entgegen dem Beschwerdevorbringen bewegt sich **Wir sind Spitzenmedizin** dabei in jeder Hinsicht im Rahmen der aktuellen und für den Verkehr verständlichen Werbesprache und verlangt den angesprochenen Verkehrskreisen keinerlei analysierende Gedankengänge ab. Vielmehr werden sie die angemeldete Marke im Hinblick auf die beschwerdegegenständlichen Dienstleistungen, soweit diese einen irgendwie gearteten Bezug zu medizinischen Dienstleistungen aufweisen oder aufweisen können, ohne jede weitergehende Überlegungen als bloßes Werbemittel zur Herausstellung einer besonderen Kompetenz des Anbieters und damit einer entsprechend erstklassigen Qualität der Dienstleistungen verstehen (vgl. erneut BPatG PAVIS PROMA, 30 W (pat) 550/10 - Wir sind Public Viewing). Der weitere Beschwerdevortrag, wonach es sich bei der Anmelderin selbst nicht um einen medizinischen Dienstleister, sondern um einen Dachverband handele, ist bereits deshalb unerheblich, da es alleine auf die der Marke *von Haus aus* innewohnende Unterscheidungskraft ankommt, deren Beurteilung aber grundsätzlich nicht von der Person des Markeninhabers abhängt (vgl. BGH GRUR 2006, 503, Nr. 10 - Casino Bremen; GRUR 2006, 850, Nr. 18 - FUSSBALL WM 2006; GRUR 2009, 411, Nr. 8, 14 - STREETBALL;

GRUR 2012, 276, Nr. 17 - Institut der Norddeutschen Wirtschaft eV; siehe auch m. w. N. Ströbele/Hacker, a. a. O., § 8 Rn. 177).

Die angemeldete Marke ist daher nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen. Die Frage, ob auch ein Schutzhindernis gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG gegeben ist, kann bei dieser Sachlage dahingestellt bleiben.

Die Beschwerde ist daher zurückzuweisen.

III.

Rechtsmittelbelehrung

Gegen diesen Beschluss steht der Anmelderin 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.

Dr. Hacker

Merzbach

Dr. Meiser

Pr