



BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 514/21

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2020 106 515.5

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 18. Juli 2022 unter Mitwirkung der Vorsitzenden Richterin Kortge sowie der Richter Kätker und Dr. von Hartz

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Wortfolge

Ei, Ei, Ei, Ei, Ei

ist am 18. Mai 2020 unter der Nummer 30 2020 106 515.5 zur Eintragung als Marke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register angemeldet worden für Waren und Dienstleistungen der

Klasse 32: Biere; alkoholfreie Getränke; Mineralwässer; kohlenensäurehaltige Wässer; Fruchtgetränke; Fruchtsäfte; Sirupe für die Zubereitung von Getränken; alkoholfreie Präparate für die Zubereitung von Getränken;

Klasse 33: Alkoholische Getränke [ausgenommen Biere]; alkoholische Präparate für die Zubereitung von Getränken; Alkoholische Essenzen; Alkoholische Extrakte; Alkoholhaltige Fruchtextakte; Spirituosen; Liköre; Branntwein; Rum; Whisky; Kräuterliköre; Akvavit; Wodka; Gin; Obstbrand;

Klasse 43: Dienstleistungen zur Verpflegung von Gästen, insbesondere mit Getränken.

Mit Beschluss vom 2. März 2021 hat die mit einem Beamten des gehobenen Dienstes besetzte Markenstelle für Klasse 32 des DPMA die Anmeldung wegen fehlender Unterscheidungskraft gemäß §§ 37 Abs. 1, 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG zurückgewiesen. Zur Begründung hat sie ausgeführt, die reine Wortwiederholung des Wortes „Ei“ sei ausweislich des Dudens und des Internetlexikons „wiktionary“ ein Ausdruck

der Überraschung, der Besorgnis, des Erstaunens oder der Verwunderung und könne für sich keine Originalität in Anspruch nehmen (vgl. BPatG 27 W (pat) 84/94 – PRO'S PRO; EUIPO R 1216/2007-4 – auto-auto). Das Anmeldezeichen stelle eine im Vordergrund stehende werbeübliche Anpreisung in dem Sinne dar, dass der Verzehr der Produkte den angesprochenen Verkehr erstaunen lasse oder das Publikum vom Ambiente der Lokalität überrascht sei.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Sie ist der Ansicht, die Nachweise der Markenstelle bezögen sich nur auf das Wort „ei“ in Kleinschreibung. Eine Verdoppelung des Wortes „ei“ weise der Duden nur für den kindersprachlichen Ausdruck der Zärtlichkeit beim Streicheln und Liebkosen aus. Laut Duden werde der Ausdruck der Verwunderung nicht in der Wortwiederholung formuliert. Eine dreifache Wiederholung finde sich im Internetlexikon „wiktionary“ nur in dem Ausdruck der Besorgnis „Ei, ei, ei! Das wird brenzlig“ oder in dem erstaunten Ausruf „Ei, ei, ei Frau Zimmermann“. Eine fünffache Aneinanderreihung des Wortes „Ei“ in Großschreibung, getrennt durch Komma und Leerzeichen sei ungewöhnlich, werde weder als Zutatenangabe noch als werbeübliche Produkthanpreisung aufgefasst und sei daher aufgrund seiner Originalität schutzfähig. Die von der Markenstelle zitierten Entscheidungen bezögen sich nur auf Begriffsverdoppelungen.

Die Anmelderin beantragt sinngemäß,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 32 des DPMA vom
2. März 2021 aufzuheben.

Mit gerichtlichem Hinweis vom 30. Mai 2022 ist die Beschwerdeführerin unter Beifügung von Recherchebelegen (Anlagen 1 bis 14, Bl. 20 – 89 GA) auf die Schutzunfähigkeit des Anmeldezeichens hingewiesen worden.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die gemäß §§ 64 Abs. 6, 66 Abs. 1 MarkenG statthafte Beschwerde ist zulässig, aber unbegründet.

Der Eintragung der angemeldeten Wortfolge „**Ei, Ei, Ei, Ei, Ei**“ als Marke steht für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegen. Die Markenstelle hat die Anmeldung daher zu Recht zurückgewiesen (§ 37 Abs. 1 MarkenG).

1. a) Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel aufgefasst zu werden, das die in Rede stehenden Waren oder Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend kennzeichnet und diese Waren oder Dienstleistungen somit von denjenigen anderer Unternehmen unterscheidet (EuGH GRUR 2015, 1198 Rdnr. 59 f. – Nestlé/Cadbury [Kit Kat]; BGH GRUR 2018, 932 Rdnr. 7 – #darferdas? I; GRUR 2018, 301 Rdnr. 11 – Pippi-Langstrumpf-Marke; GRUR 2016, 934 Rdnr. 9 – OUI). Denn die Hauptfunktion der Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten (EuGH GRUR 2010, 228 Rdnr. 33 – Audi AG/HABM [Vorsprung durch Technik]; BGH a. a. O. – #darferdas? I; a. a. O. – OUI). 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 (BGH a. a. O. – Pippi-Langstrumpf-Marke). 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 Rdnr. 53 – Henkel; BGH a. a. O. Rdnr. 15 – Pippi-Langstrumpf-Marke).

Maßgeblich für die Beurteilung der Unterscheidungskraft zum relevanten Anmeldezeitpunkt (BGH GRUR 2013, 1143 Rdnr. 15 – 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 Rdnr. 24 – Matratzen Concord/Hukla; BGH GRUR 2014, 376 Rdnr. 11 – grill meister).

Ausgehend hiervon besitzen Wortzeichen dann keine Unterscheidungskraft, wenn ihnen die angesprochenen Verkehrskreise lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen (EuGH GRUR 2004, 674, Rdnr. 86 – Postkantoor; BGH a. a. O. Rdnr. 8 – #darferdas? I; GRUR 2012, 270 Rdnr. 11 – Link economy) oder wenn diese aus gebräuchlichen Wörtern oder Wendungen der deutschen Sprache 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 a. a. O. – #darferdas? I; a. a. O. Rdnr. 12 – OUI; GRUR 2014, 872 Rdnr. 21 – Gute Laune Drops). Darüber hinaus besitzen keine Unterscheidungskraft vor allem auch Angaben, die sich auf Umstände beziehen, die die beanspruchte Ware oder Dienstleistung zwar selbst nicht unmittelbar betreffen, durch die aber ein enger beschreibender Bezug zu diesen hergestellt wird und deshalb die Annahme gerechtfertigt ist, dass der Verkehr den beschreibenden Begriffsinhalt ohne weiteres erfasst und in der Bezeichnung kein Unterscheidungsmittel für deren Herkunft sieht (BGH a. a. O. – #darferdas? I; a. a. O. – Pippi-Langstrumpf-Marke). Hierfür reicht es aus, dass ein Wortzeichen, selbst wenn es bislang für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen nicht beschreibend verwendet wurde oder es sich gar um eine sprachliche Neuschöpfung handelt, in einer seiner möglichen Bedeutungen ein Merkmal dieser Waren und Dienstleistungen bezeichnen kann (EuGH GRUR 2004, 146 Rdnr. 32 – DOUBLEMINT; BGH GRUR 2014, 569 Rdnr. 18 – HOT); dies gilt auch für ein zusammengesetztes Zeichen, das aus mehreren Begriffen besteht, die

nach diesen Vorgaben für sich genommen schutzunfähig sind. Der Charakter einer Sachangabe entfällt bei der Zusammenfügung beschreibender Begriffe jedoch dann, wenn die beschreibenden Angaben durch die Kombination eine ungewöhnliche Änderung erfahren, die hinreichend weit von der Sachangabe wegführt (EuGH MarkenR 2007, 204 Rdnr. 77 f. – CELLTECH; BGH GRUR 2014, 1204 Rdnr. 16 – DüsseldorfCongress).

b) Diesen Anforderungen an die Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG genügt die beanspruchte Wortfolge „**Ei, Ei, Ei, Ei, Ei**“ nicht. Denn die angesprochenen inländischen Verkehrskreise haben sie zum maßgeblichen Anmeldezeitpunkt, dem 18. Mai 2020, in erster Linie als einen verstärkten Ausdruck des Erstaunens aufgefasst, der die Aufmerksamkeit des Publikums auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen lenken soll und damit wie eine werbliche Anpreisung wirkt. Bei vielen Produkten haben sie das Anmeldezeichen auch als werblich anpreisenden Sachhinweis auf einen entsprechenden Inhaltsstoff verstehen können. Ein Mittel zur betrieblichen Herkunftsindividualisierung haben sie in der angemeldeten Wortfolge jedoch nicht erkannt.

aa) Von den Waren der Klassen 32 und 33 und den Dienstleistungen der Klasse 43 werden breite Verkehrskreise angesprochen, nämlich sowohl der normal informierte, angemessen aufmerksame und verständige Durchschnittsverbraucher als auch der Getränkefachhandel, der Gastronomiefachverkehr sowie gewerbliche Kunden (BPatG 26 W (pat) 56/20 – Brauhaus Garmisch; 26 W (pat) 1/20 – Familienwein; 26 W (pat) 508/19 – Ulmer Hell; 26 W (pat) 554/18 – HERZBLATT; 26 W (pat) 561/16 – Schwaben Bräu).

bb) Das Anmeldezeichen besteht aus dem der deutschen Alltagssprache entstammenden Begriff „Ei“, der, jeweils getrennt durch ein Komma und ein Leerzeichen, fünfmal wiederholt wird.

aaa) Das Substantiv „Ei“ bezeichnet u. a. eine „befruchtete oder nicht befruchtete weibliche, tierische oder menschliche Keimzelle“, ein „(von bestimmten Tieren, besonders Vögeln, gelegtes) von einer Schale umschlossenes, die Eizelle und meist Dotter und Eiweiß enthaltendes kugeliges, oft länglich ovales Gebilde“ oder ein „Hühnerei (als Nahrungsmittel)“ (<https://www.duden.de/rechtschreibung/Ei>). Das Nomen „Ei“ ist ferner Bestandteil zahlreicher Redensarten, u. a. „jemanden mit [faulen] Eiern bewerfen (als Ausdruck starken Missfallens)“, „jemanden, etwas wie ein rohes Ei (sehr vorsichtig) behandeln“ oder „ach, du dickes Ei! (umgangssprachlich: Ausruf der Überraschung)“ (<https://www.duden.de/rechtschreibung/Ei>).

(1) In Alleinstellung ist dieses Wort für eine große Anzahl der beanspruchten Waren ein schlagwortartiges Beschaffenheitsmerkmal, weil Eier, Eibestandteile oder Eierprodukte schon vor dem maßgeblichen Anmeldezeitpunkt, dem 18. Mai 2020, Bestandteil alkoholfreier und alkoholischer Getränke gewesen sind, wie eine Internetrecherche des Senats ergeben hat:

- „FÜNF! DRINKS MIT EIERN - Cocktails mit Ei sind noch immer nicht selbstverständlich. ... RAMOS GIN FIZZ ... CLYDE COMMON EGGNOG ... SLOE GIN SILVER FIZZ ...“ (5. April 2015, <https://mixology.eu/cocktails-mit-ei-rezept/>, Anlage 1 zum gerichtlichen Hinweis; auch alle folgenden Anlagen beziehen sich auf den gerichtlichen Hinweis);
- „Heidelbeer-Eierlikör-Drink“ (5.8.2009, <https://www.kochbar.de/rezept/216522/Heidelbeer-Eierlikoer-Drink.html>, Anlage 2);
- „Milch Eier Getränke Rezepte ... Ziegenmilcheierlikör ... Eier-Mandel-Milch ... Orangen-Eierlikör mit Vanille ... Eierbier ... Eierlikör mit Wodka und Rum ...“ (mit Nachweisen von 2008 bis 2015, <https://www.chefkoch.de/rs/s0/milch+eier+getr%C3%A4nk/Rezepte.html>, Anlagenkonvolut 3);

- „Getränke mit rohen Eiern ... Eier-Grog ... Eier-Limonade ... Eier-Kognak ... Eier-Wein ...“ (21. Juni 2012, <https://doazmol-rezepte.ch/archive/6896>, Anlage 4);
- „Rohes Ei und Wodka: Die besten Kater-Cocktails“ (30.12.2019, <https://kurier.at/freizeit/essen-trinken/rohes-ei-und-wodka-die-besten-kater-cocktails/400713387>, Anlage 5).

(2) Einen zumindest engen beschreibenden Bezug stellt das Wort „Ei“ in Alleinstellung zu den Dienstleistungen der Klasse 43 her, weil die vorgenannten Getränke bei der Verpflegung von Gästen angeboten werden können.

bbb) Die Interjektion „ei“ wird oft in der Kindersprache als Ausdruck der Verwunderung oder Überraschung, wie z. B. „ei, wo kommst du denn her?“ bzw. „Ei, der Daus“ oder als „Ausdruck der Zärtlichkeit“, wie z. B. „ei [ei] machen (streicheln, liebkosen)“ verwendet (<https://www.duden.de/rechtschreibung/ei>; <https://de.wiktionary.org/wiki/ei>).

ccc) Neben der vorgenannten lexikalisch nachgewiesenen Doppelstellung des Ausdrucks „ei“ in einem der Kindersprache entstammenden Ausdruck der Zärtlichkeit ist eine Verdoppelung des Substantivs „Ei“ vor dem Anmeldezeitpunkt auch im einschlägigen Produktbereich festgestellt worden, wie z. B. „Ei, Ei, Eierlikör – ein sicheres Produkt?“ (27. Dezember 2018, <https://eatsmarter.de/blogs/die-getraenkepruefer/ei-ei-eierlikoer-ein-sicheres-produkt>, Anlage 13) oder „Ei, Ei: Kleines Frühstücksbrevier“ (1. August 2017, THE BRITISH SHOP – Blog, zweiter Screenshot auf Seite 6 des gerichtlichen Hinweises). Die unmittelbare Verdoppelung eines Wortes oder einer Wortgruppe, sog. Geminatio, ist ein rhetorisches Stilmittel, das der Rede Nachdruck verleihen soll (<https://de.wikipedia.org/wiki/Geminatio>) und seit langem in der modernen Werbepsychologie verwendet wird, um die Aufmerksamkeit des Publikums zu erregen und den werbemäßig auffordernden Charakter zu unterstreichen, weshalb der Verkehr

sie nicht als betriebskennzeichnend wahrnimmt (BPatG 30 W (pat) 566/20 – My-My/MY-MY; 29 W (pat) 36/20 – Vino WEINLOFT; 27 W (pat) 65/09 – AUTOAUTO!; 29 W (pat) 148/95 – Leute LEUTE; 29 W (pat) 198/92 – FalzFalz). Der bloße Verdoppelungseffekt als solcher kann die Schutzfähigkeit nicht begründen (BPatG 30 W (pat) 23/00 – Äskulapstab in grünem Kreuz; 26 W (pat) 44/98 – KaufMarkt).

ddd) Aber auch an eine unmittelbare dreifache Wiederholung des Begriffs „Ei“ bzw. „ei“, die der rhetorischen Stilfigur der Epizeuxis entspricht (<https://de.wikipedia.org/wiki/Epizeuxis>), in Liedern, Buch- und Veranstaltungstiteln, in Überschriften und sogar im einschlägigen Getränkebereich sind die angesprochenen inländischen Verkehrskreise bereits am Anmeldetag, dem 18. Mai 2020, gewöhnt gewesen:

- „Tierlied: „Ei, ei, ei ihr Hühnerchen“ ...“ (<https://www.heilpaedagogik-info.de/tierlieder/102-ei-ei-ei-ihr-huehnerchen.html>, Anlage 7);
- „Ei, Ei, Ei“ (vgl. file:///H:/Daten/13_ei-ei-ei.pdf, Anlage 8);
- „Ei, ei, ei!“ (<https://www.kinderbuch-couch.de/titel/2279-ei-ei-ei/>, erschienen: Februar 2020, Anlage 10);
- „Ei, ei, ei – Das Oster Backbuch“ (2019, <https://www.amazon.de/Ei-Oster-Backbuch-Rezepte-Backen-Genie%C3%9Fen/dp/3960932758>, Anlage 11);
- „Ei, Ei, Ei wie schön ... Proteinbombe ... im Beauty-Bereich ...“ (16.3.2019, <https://www.gesundheit.com/beauty-pflege/1/ei-ei-ei-wie-schoen>, Anlage 12);
- „Ei-Ei-Ei Osterallerlei 2019“ (Screenshot auf Seite 5 Mitte des gerichtlichen Hinweises);
- „Ei, Ei, Ei! – Carlsplatz – Der Markt“ (19.4.2019, Screenshot auf Seite 5 unten des gerichtlichen Hinweises);

- „Ei, Ei, Ei: Ostern im Forchheimer Pfalzmuseum“ (20.4.2019, Screenshot auf Seite 6 oben des gerichtlichen Hinweises);
- „Ei, Ei, Ei! - Hersfelder Schützengilde 1252 e. V.“ (28.4.2019, Screenshot auf Seite 6 unten des gerichtlichen Hinweises);
- „Eieiei, jetzt wird's bunt – Bad Reichenhaller“ (30.3.2020, Screenshot auf Seite 6 unten des gerichtlichen Hinweises);
- „Weilimdorfer Heimatkreis e. V. ... Ei Ei Ei Ausstellung: Ei Ei Ei“ (03.03.2012 bis 14.04.2012) Kunst, die auch dem Papst gefällt ...“ (Screenshot auf Seite 7 des gerichtlichen Hinweises);
- „Ei, ei, ei – Verpoorten“, hervorgegangen aus dem Schlager „Ay ay ay Maria – Maria aus Bahia“, seit über 60 Jahren ein bekannter Werbespruch eines bedeutenden Eierlikörherstellers (<https://de.wikipedia.org/wiki/Verpoorten>, Anlage 6).

cc) In der Gesamtheit haben die breiten inländischen Verkehrskreise der angemeldeten Wortfolge „Ei, Ei, Ei, Ei, Ei“ in Bezug auf die alkoholfreien und alkoholischen Getränke und -präparate der Klassen 32 und 33 sowie die Verpflegungsdienstleistungen zum maßgeblichen Anmeldezeitpunkt entweder eine fünffach wiederholte und daher besonders einprägsame schlagwortartige Zutatenangabe und/oder einen durch die Verfünffachung besonders eindringlich wirkenden Ausdruck des Erstaunens entnommen, der nur der werbemäßigen Anpreisung der vorgenannten Waren und Dienstleistungen dient (vgl. BGH GRUR 2010, 640 Rdnr. 11, 13 – hey!; BPatG 26 W (pat) 37/95 – CIAO). Sie haben das Anmeldezeichen daher entweder als Beschaffenheitsangabe oder als werbliche Anpreisung, aber nicht als Hinweis auf die Herkunft aus einem bestimmten Unternehmen aufgefasst.

dd) Dies gilt unabhängig davon, ob dem Publikum am Anmeldetag neben der zwei- und dreifachen auch die fünffache Wortwiederholung geläufig gewesen ist. Denn für die Beurteilung des Schutzhindernisses mangelnder Unterscheidungskraft kommt es nicht darauf an, ob sich eine Verwendung des Anmeldezeichens in der Werbung nachweisen lässt (EuGH GRUR 2004, 1027 Rdnr. 46 – DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT; BGH GRUR 2010, 640 Rdnr. 13 – hey!). Andernfalls könnte der erstmalige Verwender einer als Werbeschlagwort zu verstehenden Bezeichnung diese für sich monopolisieren, obwohl der Verkehr hierin kein Betriebskennzeichen sieht (BPatG 29 W (pat) 64/08 – hey!).

ee) Die fünfmalige Wiederholung ein und desselben Wortes, durch Kommata und Leerzeichen getrennt, stellt auch keine semantische oder syntaktische Besonderheit dar, die dem Anmeldezeichen einen betrieblichen Herkunftshinweis vermitteln könnte. Da den angesprochenen Verkehrskreisen die Verdreifachung des Wortes „Ei“ bzw. „ei“ bekannt ist, führen die vierte und fünfte Wiederholung nicht zu einer entscheidenden Änderung des Verkehrsverständnisses. Beide werden vielmehr nur als eine weitere Verstärkung des Aufmerksamkeitseffekts wahrgenommen.

ff) Ferner kann die regelwidrige Großschreibung des jeweils ersten Buchstabens der zweiten bis fünften Interjektion „ei“ keine Schutzfähigkeit begründen, weil der Verkehr an die willkürliche und nicht den grammatikalischen Regeln folgende Groß- und Kleinschreibung von Wörtern in der Werbung gewöhnt ist (BGH GRUR 2008, 710 Rdnr. 20 – VISAGE; BPatG 25 W (pat) 69/17 – digitale zimmermappe; 30 W (pat) 562/17 – TRAVELNEWS; 26 W (pat) 528/17 – EASYQUICK; 24 W (pat) 8/14 – KIDZ ONLY; 30 W (pat) 56/12 – IRLAB; 26 W (pat) 2/09 – LINKRANK).

2. Da schon das Schutzhindernis nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG vorliegt, kann dahinstehen, ob die angemeldete Wortfolge für die in Rede stehenden Waren und Dienstleistungen zum maßgeblichen Anmeldezeitpunkt auch gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG freihaltebedürftig gewesen ist.

III.

Rechtsmittelbelehrung

Gegen diesen Beschluss ist das Rechtsmittel der Rechtsbeschwerde nur gegeben, wenn gerügt wird, dass

1. das beschließende Gericht nicht vorschriftsmäßig besetzt war,
2. bei dem Beschluss eine Richterin oder ein Richter mitgewirkt haben, die von der Ausübung des Richteramtes kraft Gesetzes ausgeschlossen oder wegen Besorgnis der Befangenheit mit Erfolg abgelehnt waren,
3. einer beteiligten Person das rechtliche Gehör versagt war,
4. eine beteiligte Person im Verfahren nicht nach Vorschrift des Gesetzes vertreten war, sofern sie 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 kann nicht verlängert werden.

Kortge

Kätker

Dr. von Hartz