



# BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 563/22

---

(Aktenzeichen)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Marke 30 2020 246 597**

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 26. Juni 2024 unter Mitwirkung des Richters Kätker als Vorsitzender, des Richters Staats, LL.M.Eur., und der Richterin Wagner

beschlossen:

1. Der Beschluss der Markenstelle für Klasse 20 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 22. April 2021 wird teilweise aufgehoben, soweit die Löschung der angegriffenen Marke für folgende Waren angeordnet worden ist:

Enzyme für die Reinigungsmittelindustrie; Detergenzien zur Reinigung im Rahmen von Herstellungsverfahren; Flüssige Reinigungssubstanzen zur Fettentfernung für die Verwendung in Herstellungsverfahren; Chemische Substanzen zur Herstellung von parfümierten Reinigungsmitteln; Reinigungszusätze für Schmiermittel [Ölreinigungsmittel]; Reinigungslösungen für Herstellungsverfahren; Lösungsmittel für industrielle Reinigungszwecke bei der Fertigung; Detergenzien für automatische Reinigungssysteme zur Verwendung in Herstellungsverfahren; Reinigungszusätze für Fette [Ölreinigungsmittel]; Lösungen [chemische Substanzen] für den Einsatz bei der Reinigung während des Herstellungsverfahrens; Ölreinigungsmittel; Lösungsmittel für Reinigungszwecke in Herstellungsverfahren; Flüssige Reinigungssubstanzen für die Verwendung in Herstellungsverfahren; Chemische Reinigungsmittel zur Verwendung für industrielle Fertigungsverfahren; Chemische Reinigungs-

mittel zur Verwendung in industriellen Prozessen; Reinigungszusätze für Motoröle; Chemische Reinigungszusätze für organische chemische Verbindungen.

Insoweit wird der Widerspruch zurückgewiesen.

2. Im Übrigen wird die Beschwerde zurückgewiesen.

## GRÜNDE

### I.

Die Wort-/Bildmarke (grün)



ist am 19. November 2020 angemeldet und am 8. Februar 2021 unter der Nummer 30 2020 246 597 in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register eingetragen worden für Waren der

Klasse 1: Enzyme für die Reinigungsmittelindustrie; Detergenzien zur Reinigung im Rahmen von Herstellungsverfahren; Flüssige Reinigungssubstanzen zur Fettentfernung für die Verwendung in Herstellungsverfahren; Chemische Substanzen zur Herstellung von parfümierten Reinigungsmitteln; Reinigungszusätze für Schmiermittel [Ölreinigungsmittel]; Reinigungslösungen für Herstellungsverfahren; Lösungsmittel für industrielle Reinigungszwecke bei der Fertigung; Detergenzien für

automatische Reinigungssysteme zur Verwendung in Herstellungsverfahren; Reinigungszusätze für Fette [Ölreinigungsmittel]; Lösungen [chemische Substanzen] für den Einsatz bei der Reinigung während des Herstellungsverfahrens; Ölreinigungsmittel; Lösungsmittel für Reinigungszwecke in Herstellungsverfahren; Flüssige Reinigungssubstanzen für die Verwendung in Herstellungsverfahren; Chemische Reinigungsmittel zur Verwendung für industrielle Fertigungsverfahren; Chemische Reinigungsmittel zur Verwendung in industriellen Prozessen; Reinigungszusätze für Motoröle; Chemische Reinigungszusätze für organische chemische Verbindungen;

Klasse 3: Mit Reinigungsmitteln imprägnierte Brillenputztücher; Mildende Reinigungsmittel [Kosmetika]; Reinigungsmittel für Abflussrohre; Mit Reinigungsmitteln imprägnierte Wischtücher; Hautreinigungsmittel, nicht für medizinische Zwecke; Peelings für die Hautreinigung; Reinigungsmittel in Schaumform; Hautreinigungsmittel; Reinigungs- und Duftpräparate; Haushaltsreinigungspräparate; Mittel zur Reinigung der Hände; Reinigungsmittel; Reinigungscremes, nicht für medizinische Zwecke; Hautreinigungscremes; Reinigungsflüssigkeiten; Reinigungssprays; Reinigungsschaum; Cremes [nicht für medizinische Zwecke] zur Reinigung der Haut; Lösungsmittel für Fußbodenwachs [Reinigungsmittel]; Haushaltreinigungsmittel; Reinigungsmittel für Teppiche; Bodenbehandlungsmittel [Reinigungsmittel]; Reinigungsmittel für den persönlichen Gebrauch; Flüssigkeiten für die Trockenreinigung; Reinigungsmittel für Glas; Glasreinigungspräparate; Waschmittel für Haushaltsreinigungszwecke; Reinigungsmittel zur Fleckenentfernung; Körperreinigungsschaum; Handreini-

gungsmittel; Reinigungscremes; Desodorierte Reinigungsmittel für Katzentoiletten; Schaum für Reinigungszwecke; Reinigungsmittel für Tiefkühltruhen; Reinigungsmittel zum Reinigen von Glas; Fußbodenreinigungsmittel; Mit Reinigungsmitteln imprägnierte Papierhandtücher; Ofenreinigungsmittel; Mit Reinigungsmitteln getränkte Pads; Teppichreinigungsmittel; Reinigungslösungen für Ultraschall-Sterilisationsgeräte im Dentalbereich; Reinigungsflüssigkeit für Windschutzscheiben; Getränkte Papiertücher für die Reinigung von Geschirr; Haushaltsreinigungsmittel; Reinigungsmittel für Fliesen; Rohrreinigungsmittel; Gesichtsreinigungsmilch für die Schönheitspflege; Reinigungspräparate; Reinigungsmittel für Textilien; Reinigungsmittel für Herde; Reinigungspräparate für Fahrzeuge; Glasreinigungsmittel; Fahrzeugreinigungsmittel; Mit Pflegemitteln getränkte Reinigungspads; Reinigungsmittel für Windschutzscheiben; Reinigungsschaum [Reinigungsmittel]; Hautreinigungslotion; Mit Reinigungsmitteln getränkte Feuchttücher; Reinigungsbalsam; Körperreinigungsmittel für den persönlichen Gebrauch; Reinigungsmittel für den Haushalt; Chemische Reinigungsmittel für Haushaltszwecke; Körperreinigungs- und Körperpflegepräparate; Reinigungsmittel für Abflussrohre mit zeitversetzter Wirkung; Einwegtücher getränkt mit Reinigungspräparaten zur Anwendung im Gesicht; Herdreinigungsmittel; Präparate für die Trockenreinigung; Reinigungsmittel für Katzentoiletten; Mit Reinigungsmitteln getränkte Tücher; Imprägnierte Reinigungstücher für den persönlichen Gebrauch [nicht für medizinische Zwecke]; Möbelerreinigungsmittel; Fensterreinigungsmittel in Sprayform; Reinigungspräparate für Tierkäfige; Tapetenreinigungsmittel; Ätzende Reinigungsmittel; Fleckenreinigungspräparate; Mit

Poliermitteln getränkte Reinigungstücher; Mit Reinigungspräparaten imprägnierte Putztücher; Reinigungspräparate für die Haut, nicht für medizinische Zwecke; Gesichtsreinigungsmittel [Mittel zur Körper- und Schönheitspflege]; Reinigungs-lotionen; Hautreinigungsschaum; Toilettenreinigungs-Gele; Toilettenreinigungsmittel; Feuchtreinigungstücher für hygienische Zwecke sowie für die Körper- und Schönheitspflege; Ofenreinigungspräparate; Salmiakgeist als Reinigungsmittel; Reinigungsmittel zur Verwendung im Haushalt; Kosmetische Hautreinigungsmittel; Mit einem Reinigungsmittel imprägnierte Putztücher; Reinigungslösungen für Brillengläser; Gesichtsreinigungsmittel; Handreinigungspräparate; Reinigungsmittel für Stein;

Klasse 21: Haushaltshandschuhe für Reinigungszwecke; Besen für Reinigungszwecke; Wischtücher für Reinigungszwecke; Bürsten mit der Möglichkeit zur Aufnahme eines Reinigungsmittels; Reinigungstücher; Reinigungsschwämme; Haushaltsreinigungsgegenstände, Bürsten und Bürstenmachermaterialien; Reinigungsbürsten für Fensterritzen; Teppichreinigungsbürsten; Reinigungstücher aus Zellulose; Autoreinigungsbürsten [ausgenommen Maschinenteile]; Reinigungsbürsten für Grillgeräte; Bürsten zur Reinigung von Autoreifen; Autoreinigungsbürsten; Bürsten für die Hautreinigung; Fensterleder für Reinigungszwecke; Reinigungswatte; Abzieher [Reinigungsgeräte].

Gegen die Eintragung dieser Marke, die am 12. März 2021 veröffentlicht worden ist, hat die Beschwerdeführerin Widerspruch erhoben aus der Unionswortmarke

**CLINAIR**

die am 24. Juli 2000 angemeldet und am 2. Dezember 2004 unter der Nummer 001 769 850 in das beim Amt der Europäischen Union für geistiges Eigentum (EUIPO) geführte Register eingetragen worden ist für Waren und Dienstleistungen der

Klasse 3: Wasch- und Bleichmittel; Putz-, Polier-, Fettentfernungs- und Schleifmittel, ausgenommen Glas- und Fensterreiniger; Seifen; Parfümerien, ätherische Öle, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege, Haarwässer; Zahnputzmittel;

Klasse 5: Babykost; Pflaster, Verbandmaterial; Zahnfüllmittel und Abdruckmassen für zahnärztliche Zwecke; Mittel zur Vertilgung von schädlichen Tieren; Fungizide, Herbizide.

Mit Beschluss vom 25. Juli 2022 hat die Markenstelle für Klasse 3 des DPMA eine Verwechslungsgefahr bejaht und die Eintragung der angegriffenen Marke gelöscht. Zur Begründung hat sie ausgeführt, dass sich identische bzw. hochgradig ähnliche Waren gegenüber ständen. Die Waren der Klassen 1 und 3 der jüngeren Marke seien im Hinblick auf ihren Reinigungszweck mit den für die Widerspruchsmarke eingetragenen Putzmitteln und Waschmitteln identisch bzw. hochgradig ähnlich. Teilweise könnten sie auch unter den für die Widerspruchsmarke eingetragenen Oberbegriff „Mittel zur Körper- und Schönheitspflege“ subsumiert werden. Die angegriffenen Waren der Klasse 21 seien mit den Widerspruchswaren „Putzmittel“ ähnlich, da es sich um einander ergänzende Waren handele. Das maßgebliche Publikum bestehe aus der breiten Öffentlichkeit und Fachkreisen, die den Waren mit durchschnittlicher bis hoher Aufmerksamkeit begegneten. Die Widerspruchsmarke sei eine fantasievolle Wortbildung und verfüge über eine normale Kennzeichnungskraft. Den danach an den Markenabstand zu stellenden durchschnittlichen bis strengen Anforderungen werde die angegriffene Marke nicht gerecht. In klanglicher Hinsicht werde die angegriffene Marke vom Wortbestandteil geprägt, so dass sich die Wörter „CLEANARA“ und „CLINAIR“ gegenüber ständen. Diese wiesen ein vergleichbares Aufbauschema auf. Betonung und Sprechrhythmus seien identisch. Die

Wortanfänge würden nahezu identisch ausgesprochen. Auch die weiteren Silben („-ARA“ und „-ÄR“) wiesen deutliche klangliche Ähnlichkeiten auf, so dass die verbleibenden Unterschiede zu gering seien, um Verwechslungen zu verhindern.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Inhaberin der angegriffenen Marke. Nach ihrer Auffassung besteht keine Gefahr von Verwechslungen. Die Markenstelle habe bei ihrer Beurteilung unzulässig und ohne Berücksichtigung des Vorbringens der Markeninhaberin unterstellt, dass die angegriffene Marke wie „Klinara“ ausgesprochen werde. Tatsächlich werde die Marke „CLEANARA“ aber wie „KLEANARA“ ausgesprochen. Ansonsten würden die erste Wortsilbe deutsch und die zweiten beiden Silben englisch („erra“) ausgesprochen, was aber dem Sprachgebrauch fremd sei. Wollte man hingegen das gesamte Zeichen englisch aussprechen, so würde es wie „KLIENERRA“ klingen und damit ebenfalls eine erhebliche klangliche Distanz zur Widerspruchsmarke „CLINAIR“ aufweisen. Die Markenstelle habe zu Unrecht auch nicht berücksichtigt, dass die angegriffene Marke aus drei Silben bestehe, während die Widerspruchsmarke nur zwei Silben aufweise. Zudem sei das Wortende der angegriffenen Marke mit einem „a“ stark betont, was klanglich erheblich ins Gewicht falle. Entgegen der Auffassung der Markenstelle liege daher kein vergleichbares Aufbauschema vor. Zudem rufe die Widerspruchsmarke „CLINAIR“ beim Verkehr die Assoziation „saubere Luft“ hervor. Die angegriffene Marke werde dagegen als bedeutungsloses Kunstwort wahrgenommen, so dass sie eine stärkere Unterscheidungskraft als die Widerspruchsmarke aufweise. Außerdem ständen sich vorliegend unterschiedliche Markenformen gegenüber, so dass sich jedenfalls teilweise unterschiedliche Schutzbereiche ergäben.

Die Inhaberin der angegriffenen Marke beantragt sinngemäß,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 3 des DPMA vom 25. Juli 2022 aufzuheben und den Widerspruch zurückzuweisen.



Die Widersprechende hat sich im Beschwerdeverfahren nicht geäußert. Im Verfahren vor dem DPMA hat sie vorgetragen, dass eine Verwechslungsgefahr bestehe. Die beiderseitigen Waren seien als Putz- und Reinigungsmittel sowie Körper- und Schönheitspflegeprodukte identisch bzw. wegen ihrer gemeinsamen Zweckrichtung und gleicher Vertriebswege sowie eines Ergänzungsverhältnisses hochgradig ähnlich. Es bestehe auch eine hochgradige Zeichenähnlichkeit. Im Hinblick auf die erkennbare Assoziation mit dem geläufigen englischen Wort „clean“ würden die Marken vom Verkehr „KLI-NÄR“ (oder auch „KLIN-ÄR) und „KLI-NA-RA“ ausgesprochen, so dass die Zeichenanfänge identisch seien. Die sich aus einer weiteren Silbe der angegriffenen Marke ergebenden Unterschiede seien hingegen geringfügig. Auch schriftbildlich seien die Zeichen wegen der identischen Buchstabenfolge „C-L-N-A-R“ hochgradig ähnlich, wobei die jüngere Marke durch das Worтеlement geprägt werde. Wegen der Anspielung beider Marken auf den bekannten englischen Begriff „clean“ (sauber) beständen auch begriffliche Gemeinsamkeiten und damit eine gewisse begriffliche Ähnlichkeit, weil beide Zeichen auf „Sauberkeit“ hingenwiesen.

Die Verfahrensbeteiligten sind mit gerichtlichem Schreiben vom 21. März 2024 unter Beifügung von Auszügen aus (Rückläufigen) Wörterbüchern der deutschen Sprache (Bl. 39 – 42 GA) darauf hingewiesen worden, dass die Beschwerde mit Ausnahme der Waren der Klasse 1 der angegriffenen Marke keine Aussicht auf Erfolg habe.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

## II.

Die gemäß §§ 64 Abs. 6, 66 Abs. 1 MarkenG statthafte Beschwerde ist zulässig. In der Sache bleibt sie jedoch überwiegend erfolglos. Mit Ausnahme der angegriffenen Waren der Klasse 1 hat die Markenstelle zu Recht weitgehend eine Gefahr von

Verwechslungen zwischen der angegriffenen Wort-/Bildmarke

**CLEANARA** 

und der älteren Unionswortmarke „**CLINAIR**“ gemäß §§ 119 Nr. 1, 9 Abs. 1 Nr. 2, 42 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG festgestellt.

Die Frage der Verwechslungsgefahr im Sinne von § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG 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 prioritätsälteren 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. EuGH GRUR 2020, 52 Rdnr. 41 - 43 – Hansson [Roslags Punsch/ROSLAGSÖL]; GRUR-RR 2009, 356 Rdnr. 45 f. – Les Éditions Albert René/HABM [OBELIX/MOBILIX]; BGH GRUR 2021, 482 Rdnr. 24 – RETROLYMPICS; GRUR 2021, 724 Rdnr. 31 – PEARL/PURE PEARL m. w. N.).

1. Nach der hier maßgeblichen Registerlage können sich die Vergleichsmarken teilweise auf identischen, teilweise weit überdurchschnittlich ähnlichen und teilweise durchschnittlich ähnlichen Waren begegnen. Nur hinsichtlich der angegriffenen Waren der Klasse 1 liegt absolute Warenunähnlichkeit vor.

a) Eine Ähnlichkeit ist grundsätzlich anzunehmen, wenn die sich gegenüberstehenden Waren und/oder Dienstleistungen unter Berücksichtigung aller für die Frage der Verwechslungsgefahr erheblicher Faktoren wie insbesondere ihrer Art und Beschaffenheit, ihrer regelmäßigen betrieblichen Herkunft, ihrer regelmäßigen Vertriebs- und Erbringungsart, ihres Verwendungszwecks und ihrer Nutzung, ihrer wirtschaftlichen Bedeutung sowie ihrer Eigenart als miteinander konkurrierender oder einander ergänzender Produkte oder Leistungen so enge Berührungspunkte aufweisen, dass die beteiligten Verkehrskreise der Meinung sein könnten, sie stammten aus

demselben oder wirtschaftlich verbundenen Unternehmen (EuGH GRUR-RR 2009, 356 Rdnr. 65 – Éditions Albert René/HABM [OBELIX/MOBILIX]; BGH GRUR 2021, 724 Rdnr. 36 – PEARL/PURE PEARL; GRUR 2015, 176 Rdnr. 16 – ZOOM/ZOOM). Das stärkste Gewicht kommt im Hinblick auf die Herkunftsfunktion der Marke der regelmäßigen betrieblichen Herkunft, also dem gemeinsamen betrieblichen Verantwortungsbereich für die Qualität der Waren und/oder Dienstleistungen zu, während der regelmäßigen Vertriebs- und Erbringungsstätte ein geringeres Gewicht zugemessen wird (BGH GRUR 2014, 488 Rdnr. 16 – DESPERADOS/DESPERADO m. w. N.). Erforderlich im Sinne einer funktionellen Ergänzung von Waren und Dienstleistungen ist ein enger Zusammenhang in dem Sinne, dass die Ware oder Dienstleistung für die Verwendung der anderen unentbehrlich oder wichtig ist (BPatG 30 W (pat) 6/20 – HELAL iKRAM/iKRAM; 30 W (pat) 22/19 – CRETE/CRET; 28 W (pat) 46/12 – ElecDESIGN/Elac; 26 W (pat) 18/14 – Cada Design/CADA; 24 W (pat) 517/10 – IMAGINE Dessous & Cosmetics/IMAGINE).

b) Identität besteht zwischen den für die jüngere Marke in Klasse 3 eingetragenen Haushaltsreinigungsmitteln *„Reinigungsmittel für Abflussrohre; Reinigungsmittel in Schaumform; Reinigungs- und Duftpräparate; Haushaltsreinigungspräparate; Reinigungsflüssigkeiten; Reinigungssprays; Reinigungsschaum; Lösungsmittel für Fußbodenwachs [Reinigungsmittel]; Haushaltreinigungsmittel; Reinigungsmittel für Teppiche; Bodenbehandlungsmittel [Reinigungsmittel]; Reinigungsmittel für den persönlichen Gebrauch; Flüssigkeiten für die Trockenreinigung; Reinigungsmittel für Glas; Glasreinigungspräparate; Waschmittel für Haushaltsreinigungszwecke; Reinigungsmittel zur Fleckenentfernung; Desodorierte Reinigungsmittel für Katzen-toiletten; Schaum für Reinigungszwecke; Reinigungsmittel für Tiefkühltruhen; Reinigungsmittel zum Reinigen von Glas; Fußbodenreinigungsmittel; Ofenreinigungsmittel; Teppichreinigungsmittel; Reinigungslösungen für Ultraschall-Sterilisationsgeräte im Dentalbereich; Reinigungsflüssigkeit für Windschutzscheiben; Haushaltsreinigungsmittel; Reinigungsmittel für Fliesen; Rohrreinigungsmittel; Reinigungspräparate; Reinigungsmittel für Textilien; Reinigungsmittel für Herde; Reinigungspräparate für Fahrzeuge; Glasreinigungsmittel; Fahrzeugreinigungsmittel;*

*Reinigungsmittel für Windschutzscheiben; Reinigungsschaum [Reinigungsmittel]; Reinigungsbalsam; Reinigungsmittel für den Haushalt; Chemische Reinigungsmittel für Haushaltszwecke; Reinigungsmittel für Abflussrohre mit zeitversetzter Wirkung; Herdreinigungsmittel; Präparate für die Trockenreinigung; Reinigungsmittel für Katzent Toiletten; Möbelreinigungsmittel; Fensterreinigungsmittel in Sprayform; Reinigungspräparate für Tierkäfige; Tapetenreinigungsmittel; Ätzende Reinigungsmittel; Fleckenreinigungspräparate; Reinigungs lotionen; Toilettenreinigungs-Gele; Toilettenreinigungsmittel; Ofenreinigungspräparate; Salmiakgeist als Reinigungsmittel; Reinigungsmittel zur Verwendung im Haushalt; Reinigungslösungen für Brillengläser; Reinigungsmittel für Stein“*, weil sie von den für die Widerspruchsmarke in Klasse 3 geschützten Warenoberbegriffen „*Wasch-, Putz-, Fettentfernungsmittel*“ umfasst werden.

Dies gilt auch für die angegriffenen Körperreinigungs- und -pflegeprodukte der Klasse 3 „*Mildernde Reinigungsmittel [Kosmetika]; Hautreinigungsmittel, nicht für medizinische Zwecke; Peelings für die Hautreinigung; Hautreinigungsmittel; Mittel zur Reinigung der Hände; Reinigungscremes, nicht für medizinische Zwecke; Hautreinigungscresmes; Cremes [nicht für medizinische Zwecke] zur Reinigung der Haut; Körperreinigungsschaum; Handreinigungsmittel; Reinigungscremes; Gesichtereinigungsmilch für die Schönheitspflege; Hautreinigungslotion; Körperreinigungsmittel für den persönlichen Gebrauch; Körperreinigungs- und Körperpflegepräparate; Reinigungspräparate für die Haut, nicht für medizinische Zwecke; Gesichtereinigungsmittel [Mittel zur Körper- und Schönheitspflege]; Hautreinigungsschaum; Feuchtreinigungstücher für hygienische Zwecke sowie für die Körper- und Schönheitspflege; Kosmetische Hautreinigungsmittel; Gesichtereinigungsmittel; Handreinigungspräparate“*, weil sie unter den für die ältere Marke in Klasse 3 registrierten Warenoberbegriff „*Mittel zur Körper- und Schönheitspflege*“ fallen.

c) Die von der angegriffenen Marke in Klasse 3 beanspruchten Waren „*Mit Reinigungsmitteln imprägnierte Brillenputztücher; Mit Reinigungsmitteln imprägnierte*

*Wischtücher; Mit Reinigungsmitteln imprägnierte Papierhandtücher; Mit Reinigungsmitteln getränkte Pads; Getränkte Papiertücher für die Reinigung von Geschirr; Mit Pflegemitteln getränkte Reinigungspads; Mit Reinigungsmitteln getränkte Feuchttücher; Mit Reinigungsmitteln getränkte Tücher; Mit Reinigungspräparaten imprägnierte Putztücher; Mit einem Reinigungsmittel imprägnierte Putztücher*“ enthalten Reinigungsmittel als wesentliche wert- und funktionsbestimmende Substanz(en) und weisen mit den Widerspruchsprodukten „*Putzmittel*“ der Klasse 3 eine weit überdurchschnittliche Ähnlichkeit auf. Denn sie richten sich an dieselben Abnehmerkreise und dienen demselben Verwendungszweck. Die Imprägnierung von Tüchern und Pads mit einem Reinigungsmittel stellt gleichsam eine besondere Darreichungsform des Reinigungs- bzw. Putzmittels dar (vgl. BPatG 26 W (pat) 510/20 – Lotosan/LOTUSAN).

Das gilt auch für die angegriffenen Produkte „*Mit Poliermitteln getränkte Reinigungstücher*“ im Verhältnis zu den Widerspruchswaren „*Poliermittel*“ sowie für „*Einwegtücher getränkt mit Reinigungspräparaten zur Anwendung im Gesicht; Imprägnierte Reinigungstücher für den persönlichen Gebrauch [nicht für medizinische Zwecke]*“ im Verhältnis zu den Widerspruchsprodukten „*Mittel zur Körper- und Schönheitspflege*“.

d) Zwischen den von der angegriffenen Marke beanspruchten mechanischen Putzmitteln der Klasse 21 „*Haushaltshandschuhe für Reinigungszwecke; Besen für Reinigungszwecke; Wischtücher für Reinigungszwecke; Bürsten mit der Möglichkeit zur Aufnahme eines Reinigungsmittels; Reinigungstücher; Reinigungsschwämme; Haushaltsreinigungsgegenstände, Bürsten und Bürstenmachermaterialien; Reinigungsbürsten für Fensterritzen; Teppichreinigungsbürsten; Reinigungstücher aus Zellulose; Autoreinigungsbürsten [ausgenommen Maschinenteile]; Reinigungsbürsten für Grillgeräte; Bürsten zur Reinigung von Autoreifen; Autoreinigungsbürsten; Fensterleder für Reinigungszwecke; Reinigungswatte; Abzieher [Reinigungsgeräte]*“ und den für die ältere Marke registrierten „*Putz- und Fettentfernungsmitteln*“ der Klasse 3 besteht zumindest durchschnittliche Ähnlichkeit. Unter den

Oberbegriff des Putzzeugs, der mit „*Putzmaterial*“ weitgehend gleichgesetzt wird, fallen u. a. etwa mechanische Putzmittel wie Reinigungstücher, Scheuertücher, Besen, Bürsten, Schwämme, die mit flüssigen Reinigungsmitteln imprägniert sein können (vgl. BPatG 24 W (pat) 114/02 – Hangel/Henkel). Putzmittel dagegen sind Substanzen, die beim Reinigen verwendet werden (Haushaltsreiniger, <https://www.duden.de/rechtschreibung/Putzmittel>). Daher bestehen zwar eine unterschiedliche stoffliche Beschaffenheit, ein dadurch bedingtes abweichendes Herstellungsverfahren und regelmäßig nicht übereinstimmende Produktionsstätten. Gleichwohl stimmen Verwendungszweck und Nutzung überein und es kann Überschneidungen in den Vertriebswegen geben, weil Reinigungsgeräte und Putzmittel in Fachgeschäften und in den einschlägigen Abteilungen von Kaufhäusern und Supermärkten nebeneinander angeboten werden können (vgl. BPatG 26 W (pat) 7/08 – PUTZMEISTER/Putzmeister; 24 W (pat) 114/02 – Hangel/Henkel; 26 W (pat) 172/99 – microclean/microclin).

Dies gilt auch für die angegriffenen „*Bürsten für die Hautreinigung*“ im Verhältnis zu den „*Mitteln zur Körper- und Schönheitspflege*“ der Widerspruchsmarke.

e) Absolute Warenunähnlichkeit besteht jedoch zu den von der angegriffenen Marke beanspruchten Waren der Klasse 1, so dass (nur) hinsichtlich dieser Waren eine Verwechslungsgefahr zu verneinen ist.

aa) Die angegriffenen Ölreinigungsmittel der Klasse 1 („*Reinigungszusätze für Schmiermittel [Ölreinigungsmittel]; Reinigungszusätze für Fette [Ölreinigungsmittel]; Ölreinigungsmittel; Reinigungszusätze für Motoröle*“) weisen keine Ähnlichkeit zu Wasch- oder Putzmitteln der Widerspruchsmarke der Klasse 3 auf, die im Haushalt zum Einsatz kommen. Die Vergleichswaren unterscheiden sich in der stofflichen Beschaffenheit, den Herstellungsstätten, den Vertriebswegen und im Verwendungszweck.

bb) Alle weiteren von der jüngeren Marke in Klasse 1 beanspruchten Waren werden ausschließlich in Verfahren zur Herstellung von Reinigungsmitteln eingesetzt und sind mit den für die Widerspruchsmarke geschützten Endprodukten unähnlich. Rohstoffe und Halbfabrikate weisen zu Fertigfabrikaten in der Regel keine Ähnlichkeit auf, weil sie meist in verschiedenen Betrieben hergestellt bzw. vertrieben werden, unterschiedlichen Zwecken dienen und sich nicht an die gleichen Abnehmer wenden. Zwischen ihnen kommt eine durchschnittliche Ähnlichkeit nur dann in Betracht, wenn die Vorprodukte maßgebend die Eigenschaft und die Wertschätzung des Endprodukts bestimmen und die Marke des Vorprodukts auch den Endabnehmern gegenübertritt, wenn die Fertigware aus dem Rohstoff ohne erheblichen Aufwand und ohne Zuhilfenahme weiterer fremder Substanzen zu gewinnen ist oder wenn Halbfabrikate häufig vom Hersteller der Fertigware miterzeugt werden (BGH GRUR 2000, 886, Juris-Tz. 30 – Bayer/BeiChem; BPatG GRUR 1998, 725, 726 – Plantapret; 26 W (pat) 53/20 - Cevitalis/Cellvital). Die vorgenannten Voraussetzungen für eine ausnahmsweise gegebene normale Ähnlichkeit sind im Bereich von Reinigungsmitteln nicht erfüllt.

Soweit die Markenstelle unter Bezugnahme auf Richter/Stoppel, Die Ähnlichkeit von Waren und Dienstleistungen, 19. Aufl., S. 356 mit Hinweis auf die Entscheidung BPatG 24 W (pat) 665/62 eine Ähnlichkeit zwischen den angegriffenen Waren „Enzyme für die Reinigungsmittelindustrie; Chemische Substanzen zur Herstellung von parfümierten Reinigungsmitteln“ und dem Widerspruchsprodukt „Waschmittel“ angenommen hat, kann dem nicht gefolgt werden. Abgesehen davon, dass ein Hinweis auf eine einzige Literaturstelle zur Begründung einer Warenähnlichkeit allein nicht ausreicht, konnte die Entscheidung BPatG 24 W (pat) 665/62 weder im Kanzlei- noch im Dokumentenarchiv des Gerichts gefunden werden, so dass die Erwägungen nicht überprüft werden können. Zudem datiert die zitierte Entscheidung aus dem Jahr 1962 und muss daher gegenüber der o.g. moderneren Rechtsprechung als überholt angesehen werden.

2. Die im Identitäts- und Ähnlichkeitsbereich liegenden Vergleichswaren der Klassen 3 und 21 richten sich an breite Verkehrskreise, nämlich sowohl an den normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher (EuGH GRUR 2006, 411 Rdnr. 24 – Matratzen Concord/Hukla; EuGH GRUR 1999, 723 Rdnr. 29 – Windsurfing Chiemsee [Chiemsee]) als auch an den Fachhandel für Putz- und Reinigungsmittel (vgl. BPatG 26 W (pat) 595/20 – 4Clean Care) sowie hinsichtlich Körperreinigungs- und -pflegeprodukten auch an den Kosmetikfachhandel, Drogerien und Apotheken. Sie begegnen Putz- und Reinigungsmitteln des täglichen Bedarfs regelmäßig mit einer im Vergleich zum Durchschnitt leicht verminderten Aufmerksamkeit (BPatG 26 W (pat) 510/20 – Lotosan/LOTUSAN), während der Aufmerksamkeitsgrad bei Körperreinigungs- und -pflegeprodukten leicht erhöht ist.

3. Die Widerspruchsunionsmarke „CLINAIR“ verfügt über einen normalen Schutzzumfang.

a) Die originäre Kennzeichnungskraft ist durchschnittlich.

aa) 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). 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 WRP 2015, 1358 Rdnr. 10 – ISET/ISETsolar; 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 a. a. O. – INJEKT/INJEX).



bb) Die ältere Unionswortmarke setzt sich aus den Bestandteilen „CLIN“ und „AIR“ zusammen.

aaa) Die Buchstabenfolge „CLIN“ hat als solche in der deutschen Sprache keine Bedeutung.

(1) Im Englischen ist es die Abkürzung für das Adjektiv „clinical“ mit der Bedeutung „klinisch“ (<https://www.abkuerzungen.de/result.php?searchterm=CLIN&language=de>), das aber nicht zum englischen Grundwortschatz gehört und keinen eindeutigen Zusammenhang mit den hier maßgeblichen Widerspruchswaren der Klasse 3 aufweist.

(2) Wegen der klanglichen Identität und der schriftbildlichen Ähnlichkeit mit dem englischen Wort „clean“, das dem englischen Grundwortschatz entstammt, in die deutsche Sprache Eingang gefunden hat (<https://www.duden.de/rechtschreibung/clean>; BPatG 24 W (pat) 95/06 – Proclean HT/PERCLIN/Clinpro) und als Eigenschaftswort mit „sauber; rein“ und als Verb mit „putzen, reinmachen, säubern“ übersetzt wird (Weis, Grund- und Aufbauwortschatz Englisch, 2. Aufl. 1977, S. 29; vgl. auch BPatG 26 W (pat) 595/20 – 4Clean Care; 26 W (pat) 525/20 – GreenClean; 24 W (pat) 184/99 – MULTICLEAN; 24 W (pat) 567/14 – Fugenclean; 30 W (pat) 520/12 – CleanApp; 24 W (pat) 114/99 – Ultra Clean; 32 W (pat) 169/96 – Easy-Clean), setzen die angesprochenen Verkehrskreise den Bestandteil „CLIN“ mit dem bekannten Begriff „clean“ gleich. Dieser wird im Zusammenhang mit den für die Widerspruchsmarke geschützten Wasch-, Putz-, Polier- und Fettentfernungsmitteln sowie Mitteln zur Körper- und Schönheitspflege als unmittelbar beschreibende und daher schutzunfähige Bezeichnung angesehen (vgl. BPatG 26 W (pat) 595/20 – 4Clean Care; 24 W (pat) 95/06 – Proclean HT/PERCLIN/Clinpro; 24 W (pat) 11/97 – Mister Clean/Mc. Clean).

(3) Auch wenn davon auszugehen ist, dass das inländische Publikum die korrekte Schreibweise kennt, hält es den falschen Buchstaben „l“ für ein bewusst eingesetztes Stilmittel der Werbung, bei dem die Sachaussage „clean“ im Sinne von „sauber, rein“ weiterhin erkennbar bleibt. Die Verfremdung durch den Austausch von „EA“ durch „l“ reicht jedenfalls nicht aus, um von der warenbeschreibenden Sachangabe „clean“ wegzuführen (vgl. auch BPatG 26 W (pat) 521/20 – FITAMIN; 25 W (pat) 543/19 – Das Prot; 27 W (pat) 73/14 – AppOtheke; 27 W (pat) 552/11 – Laz Vegas; 29 W (pat) 107/10 – Produktwal; 27 W (pat) 167/10 – beachers; 30 W (pat) 25/06 – SCHLÜSEL).

bbb) Das Substantiv „AIR“ gehört ebenfalls zum englischen Grundwortschatz und wird mit „Luft“ übersetzt (vgl. BPatG 24 W (pat) 533/13 – Air4Life; 30 W (pat) 511/10 – BEAUTY AIR; 25 W (pat) 15/13 – AIR SOLUTIONS). Mit dieser Bedeutung ist es auch in die deutsche Sprache eingegangen, zum Beispiel in Wortverbindungen wie „Airbag“, „Airline“ oder „Airport“. Deutsche Publikumskreise haben daher keine Mühe, das Wort „air“ im Sinne von „Luft“ zu verstehen.

cc) In der Gesamtheit bedeutet die ältere Marke „saubere/reine Luft“. Damit beschreibt sie aber keine Merkmale der hier maßgeblichen Widerspruchswaren *„Putz-, Polier-, Fettentfernungs- und Schleifmittel; Mittel zur Körper- und Schönheitspflege“* der Klasse 3. Für sie hat die Sauberkeit der Luft keine Relevanz.

b) Anhaltspunkte für eine aufgrund intensiver Benutzung gesteigerte Kennzeichnungskraft sind weder vorgetragen worden noch ersichtlich

4. Bei identischen bis durchschnittlich ähnlichen Vergleichswaren und normaler Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke hält die angegriffene Marke selbst bei Annahme einer leicht erhöhten Aufmerksamkeit der angesprochenen Verkehrskreise den gebotenen deutlichen Abstand wegen hoher klanglicher Markenähnlichkeit nicht mehr ein.

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) In der Gesamtheit und (schrift-)bildlich unterscheiden sich die jüngere Marke

**CLEANARA** 

und die ältere Unionsmarke „**CLINAIR**“ durch die abweichenden Buchstaben und die Bildbestandteile der jüngeren Wort-/Bildmarke. Von einer begrifflichen Ähnlichkeit ist ebenfalls nicht auszugehen, weil es sich nicht um Synonyme handelt.

c) Die phonetische Ähnlichkeit der sich gegenüberstehenden Markennamen „CLEANARA“ und „CLINAIR“ ist jedoch überdurchschnittlich.

aa) Bei der Feststellung des klanglichen Gesamteindrucks der jüngeren Wort-/Bildmarke ist von dem in ständiger Rechtsprechung anerkannten Erfahrungssatz auszugehen, dass der Wortbestandteil - sofern er kennzeichnungskräftig ist - den Gesamteindruck prägt, weil er die einfachste Möglichkeit bietet, die Marke zu benennen (vgl. BGH a. a. O. Rdnr. 30 – OTTO CAP).

bb) Da es sich bei „CLEANARA“ um einen Fantasiebegriff handelt, treten die zudem nur verzierenden Bildelemente zurück, so dass die angegriffene Marke mit dem Wortbestandteil benannt wird.

d) Keines der beiden Markennamen wird durch den Bestandteil „CLEAN“ bzw. „CLIN“ geprägt.

aa) Die Grundsätze der Prägung werden auch auf einteilige Zeichen angewendet, wenn der Verkehr aufgrund besonderer Umstände Veranlassung hat, das zu einem Wort zusammengesetzte Zeichen zergliedernd und nicht als einheitliche Bezeichnung aufzufassen (BGH GRUR 2020, 1202 Rdnr. 27 – YOOFOD/YO; GRUR 2013, 631 Rdnr. 33 – AMARULA/Marulablu; GRUR 2010, 729 Rdnr. 34 – MIXI; GRUR 2008, 905 Juris-Tz. 38 – Pantohepal). Dabei ist zu prüfen, ob die Anwendung des für kombinierte Zeichen geltenden Prägungsgrundsatzes trotz der formalen Einteiligkeit eines Zeichens ausnahmsweise in Betracht kommt.

bb) Es besteht kein Anlass, die beiden Markennamen zergliedernd wahrzunehmen.

aaa) Dies gilt schon aufgrund der Klammerwirkung durch die geschlossene Schreibweise als Einwortmarken.

bbb) Hinzu kommt, dass es sich bei der Widerspruchsmarke „CLINAIR“ mit der Bedeutung „saubere/reine Luft“ um einen sinnvollen Gesamtbegriff und bei der jüngeren Marke um ein einheitliches Kunstwort handelt.

ccc) Eine Zergliederung der angegriffenen Marke in das englische Wort „clean“ und das deutsche Substantiv „Ara“ für einen (vor allem in den Wäldern Mittelamerikas lebenden) in Baumhöhlen nistenden großen, sehr bunten Papagei mit langem Schwanz (<https://www.duden.de/rechtschreibung/Ara>) kommt aus Sicht des angesprochenen Publikums ebenfalls nicht in Betracht, weil „sauberer/reiner Papagei“ weder an sich noch in Bezug auf die beanspruchten Waren der Klassen 3 und 21 Sinn macht.

ddd) Aber selbst wenn die angesprochenen Verkehrskreise aufgrund des bekannten Wortes „clean“ eine Zergliederung vornähmen, erschöpfte sich dieser Bestandteil in einer rein beschreibenden Angabe für die im Identitäts- und Ähnlichkeitsbereich liegenden Vergleichswaren. Als kennzeichnungsschwachem Markenteil fehlte ihm dann ebenfalls die Eignung, den Gesamteindruck der Kollisionsmarken zu prägen.

e) Beim klanglichen Vergleich der Markenwörter „CLEANARA“ und „CLINAIR“ sind sämtliche dem Sprachgefühl entsprechenden und wahrscheinlichen Möglichkeiten der Aussprache und Betonung zu beachten (vgl. BPatG 29 W (pat) 517/15 – eIAMARA/Esmara; 24 W (pat) 47/14 – NYX/NUXE; 29 W (pat) 31/13 – Carsi/Cars).

aa) Da „AIR“ ein bekanntes englisches Wort ist und der Verkehr in „CLIN“ den Begriff „CLEAN“ erkennt, liegt bei der älteren Marke die englische Aussprache [kli:n'eər] nahe (vgl. <https://de.pons.com/%C3%BCbersetzung/deutsch-englisch/clean?bidir=1>; <https://de.pons.com/%C3%BCbersetzung/englisch-deutsch/air>).

bb) Da die jüngere Marke „CLEANARA“ mit dem bekannten Wort „clean“ beginnt und die Endung „ara“ in der deutschen Sprache sehr selten ist und nur bei Orts- und Personennamen sowie Fremdwörtern vorkommt, nämlich „Usambara, Barbara, Mascara, Angara, Sahara, Buchara, Amhara, Kithara, Honiara, Tiara, Ankara, Lara, Clara, Klara, Tschamara, Tamara, Asmara, Fiumara, Para, Rara, Arara, Tara, Solfatara, Alcantara, Nullipara oder Multipara (Gustav Muthmann, Rückläufiges deutsches Wörterbuch, 3. Aufl. 2001, S. 73; Duk Ho Lee, Rückläufiges Wörterbuch der deutschen Sprache, 2005, S. 9, Anlagenkonvolut zum Senatshinweis) wird auch sie in erster Linie englisch, nämlich [kli:n'ɛərə], artikuliert.

cc) Damit stimmen die Vergleichsmarken am stärker beachteten Wortanfang, in den Hauptvokalen, in der Konsonantenfolge und der Betonung vollständig überein. Unterschiede bestehen nur in der Silbenzahl und im letzten zusätzlichen, sehr kurz ausgesprochenen dunklen Endvokal „a“ der jüngeren Marke. Diese Endung klingt undeutlich und wird nicht betont, so dass sie im Gesamtklangbild fast untergeht. Da der Verkehr die Kollisionsmarken regelmäßig nicht gleichzeitig wahrnimmt und miteinander vergleichen kann, fallen die zahlreichen übereinstimmenden Merkmale in einem undeutlichen Erinnerungseindruck stärker ins Gewicht als die wenigen Unterschiede (BGH WRP 2015, 1219 Rdnr. 23 – IPS/ISP; BGH GRUR 2001, 158, 160 – Drei-Streifen-Kennzeichnung), so dass von einer hohen phonetischen Markenähnlichkeit auszugehen ist.

f) Eine Verwechslungsminderung durch einen abweichenden Sinngesamt kommt nicht in Betracht.

Eine Verwechslungsminderung durch den abweichenden Sinngesamt der Widerspruchsmarke (vgl. EuGH GRUR 2020, 640 Rdnr. 74 – BLACK LABEL BY EQUIVALENZA/LABELL) scheidet wegen der überdurchschnittlichen klanglichen Ähnlichkeit der Vergleichsmarken aus. Denn bei hochgradig klanglichen Übereinstimmungen wie hier kommt ein Ausschluss der Verwechslungsgefahr durch einen abweichenden Sinngesamt regelmäßig nicht mehr in Betracht, da der Verkehr die

Vergleichsmarken infolge des Verhörens von vornherein identisch wahrnehmen kann, und so die Markennörter nicht mehr anhand eines unterschiedlichen Sinngelhalts voneinander abzugrenzen vermag (vgl. EuGH MarkenR 2011, 22 Rdnr. 47 – Clina/CLINAIR; BGH GRUR 1986, 253, 255 – Zentis; BPatG 26 W (pat) 526/21 – Crux/CRUZ; 29 W (pat) 537/15 – qonsense/conlance; 27 W (pat) 208/05 – Chrisma/CHARISMA).

### III.

Gründe für eine Kostenauflegung aus Billigkeitsgründen nach § 71 Abs. 1 Satz 1 MarkenG sind nicht gegeben.

### IV.

#### **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.

Kätker

Staats

Wagner

...