



BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 54/14

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2013 002 991.7

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 25. Februar 2015 unter Mitwirkung der Vorsitzenden Richterin Dr. Mittenberger-Huber sowie der Richterinnen Uhlmann und Akintche

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Das Wortzeichen

Produkte suchen Produzenten

ist am 2. Mai 2013 zur Eintragung als Marke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register für nachfolgende Dienstleistungen angemeldet worden:

Klasse 35: Organisation und Veranstaltung von Messen für wirtschaftliche und Werbezwecke; Marktforschung, Meinungsforschung;

Klasse 42: technische Beratung; Forschungen auf dem Gebiet der Technik; wissenschaftliche Forschung; wissenschaftliche und technologische Dienstleistungen und Forschungsarbeiten und diesbezügliche Designerdienstleistungen;

Klasse 45: Beratung in Fragen gewerblicher Schutzrechte; Lizenzvergabe von gewerblichen Schutzrechten.

Mit Beschluss vom 23. Juni 2014 hat die Markenstelle für Klasse 35 die Anmeldung gemäß §§ 8 Abs. 2 Nr. 1, 37 Abs. 1 MarkenG wegen fehlender Unterscheidungskraft zurückgewiesen. Die sprachüblich aus Wörtern der deutschen Alltagssprache zusammengesetzte Wortfolge weise in glatt beschreibender Form auf die Art und Zweckbestimmung der beanspruchten Dienstleistungen hin, nämlich solche, die der Suche nach Produzenten für gerade entwickelte Produkte dienen. Wie die Dienstleistungen dazu beitragen, Produzenten für Produkte zu finden, müsse nicht genau definiert werden, da dies naturgemäß sehr umfassend sein

könne. Auch dass die Produkte selbst keine Produzenten suchten, sei dem Verkehr bekannt. Eine derartige gewisse begriffliche Unschärfe führe aber nicht zur Schutzfähigkeit des Anmeldezeichens. Der angesprochene Verkehr werde die Wortfolge nur als Sachaussage verstehen und nicht davon ausgehen, dass sich nur ein Unternehmen mit derartigen Dienstleistungen befasse. Schließlich seien die von der Anmelderin angeführten Voreintragungen von schlagwortartigen Wortfolgen mit dem Anmeldezeichen nicht vergleichbar.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin, mit der sie beantragt,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 35 des DPMA vom 23. Juni 2014 aufzuheben.

Sie ist der Auffassung, dass der von der Markenstelle angenommene Bedeutungsgehalt des Anmeldezeichens konstruiert erscheine. Vielmehr handle es sich um eine schlagwortartige Wortfolge, die eine gewisse Unschärfe aufweise, ohne ergänzende Zusätze nicht eindeutig und daher interpretationsbedürftig sei sowie einen Denkprozess auslöse. Insofern sei vor allem zu berücksichtigen, dass Produkte gefertigte Gegenstände seien und - anders als Ideen und Konzepte - keine Produzenten mehr benötigten, weil sie ja bereits produziert worden seien. Ein glatt beschreibender Begriffsgehalt könne dem Anmeldezeichen für die beanspruchten Dienstleistungen nicht entnommen werden. Schließlich weise das Zeichen aufgrund der Wiederholung der Anfangslaute in „**P**rodukte suchen **P**roduzenten“ bzw. wegen der dreimaligen Wiederholung des Vokals „u“ in den einzelnen Wörtern der Lautfolge eine gewisse Originalität und Prägnanz auf.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die zulässige Beschwerde hat in der Sache keinen Erfolg.

Dem Anmeldezeichen fehlt für die beanspruchten Dienstleistungen die erforderliche Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG, denn die Wortfolge „Produkte suchen Produzenten“ wird nur als Sachaussage und nicht als betrieblicher Herkunftshinweis verstanden.

1. Unterscheidungskraft im Sinne des § 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 und Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend kennzeichnet und diese Waren oder Dienstleistungen somit von denjenigen anderer Unternehmen unterscheidet (EuGH, GRUR 2010, 228 Rn. 33 - Audi AG/ HABM [Vorsprung durch Technik]; BGH, GRUR 2013, 731 Rn. 11 - Kaleido; GRUR 2012, 270 Rdnr. 8 - Link economy). Die Hauptfunktion der Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder 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 (BGH, GRUR 2014, 565 Rn. 12 - smartbook; GRUR 2012, 1143 Rn. 7 - Starsat; GRUR 2010, 1100 Rn. 10 - TOOOR!).

Maßgeblich für die Beurteilung der Unterscheidungskraft zum relevanten Anmeldezeitpunkt (BGH, GRUR 2013, 1143 Rn. 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 Rn. 24 -

Matratzen Concord/Hukla; GRUR, 2004, 943 Rn. 24 - SAT 2; BGH, WRP 2014, 449 Rn. 11 - grill meister). 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 Rn. 53 - Henkel; BGH, GRUR 2014, 573 Rn. 11 - HOT; a. a. O. Rn. 12 - Link economy; MarkenR 2000, 420 - RATIONAL SOFTWARE CORPORATION).

Ausgehend hiervon besitzen Wortzeichen dann keine Unterscheidungskraft, wenn ihnen die angesprochenen Verkehrskreise lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen (EuGH, GRUR 2004, 674 Rn. 86 - Postkantoor; BGH, a. a. O. Rn. 11 - Link economy) 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 (BGH, a. a. O. Rn. 20 - TOOOR!; GRUR 2010, 640 Rn. 13 - hey!).

An die Beurteilung der Unterscheidungskraft von Wortfolgen und Slogans sind keine strengeren Maßstäbe anzulegen als bei sonstigen Wortzeichen (EuGH, GRUR Int. 2012, 914 Rn. 25 - Smart/HABM [WIR MACHEN DAS BESONDERE EINFACH]; a. a. O. Rn. 36 - Audi/HABM [Vorsprung durch Technik]; GRUR 2004, 1027, Rn. 33 und 34 - Erpo Möbelwerk [Das Prinzip der Bequemlichkeit]; BGH, GRUR 2014, 872 Rn. 14 - Gute Laune Drops; GRUR 2014, 565 Rn. 14 - smartbook). Nicht gerechtfertigt ist es daher, das Kriterium der Unterscheidungskraft zu ersetzen oder von ihm abzuweichen, etwa dergestalt, dass die sloganartige Wortfolge phantasievoll sein und ein begriffliches Spannungsfeld, das einen Überraschungs- und damit Merkeffekt zur Folge habe, aufweisen müsse (vgl. EuGH, a. a. O. Rn. 38 und 39 - Audi AG/ HABM [Vorsprung durch Technik]; a. a. O. Rn. 31 und 32 - Erpo Möbelwerk [Das Prinzip der Bequemlichkeit]; BGH, GRUR 2002, 1070, 1071 - Bar jeder Vernunft). Gleichwohl wer-

den Wortmarken in Form von Werbeslogans vom Verkehr nicht notwendig in gleicher Weise wahrgenommen wie andere Markenkategorien. Insoweit ist bei Slogans, die eine im Vordergrund stehende Werbefunktion ausüben, dem Umstand Rechnung zu tragen, dass die Durchschnittsverbraucher aus solchen Slogans gewöhnlich nicht auf die Herkunft der Waren oder Dienstleistungen schließen. Wortfolgen, die nach Art eines Slogans gebildet sind, wird der Verkehr daher als eine Beschreibung oder Anpreisung des Inhalts oder Gegenstands entsprechender Waren und Dienstleistungen auffassen (vgl. EuGH, a. a. O. Rdnr. 35 - Erpo Möbelwerk [Das Prinzip der Bequemlichkeit]; BGH GRUR 2000, 882, 883 - Bücher für eine bessere Welt; BGH GRUR 2002, 1070, 1071 - Bar jeder Vernunft). Demgegenüber können Indizien für die Eignung als betrieblicher Herkunftshinweis - auch wenn sie keine notwendige Voraussetzung für die Feststellung der Unterscheidungskraft darstellen - die Kürze, eine gewisse Originalität sowie die Prägnanz einer Wortfolge sein. Auch die Mehrdeutigkeit und Interpretationsbedürftigkeit einer Wortfolge kann einen Anhaltspunkt für eine hinreichende Unterscheidungskraft bieten (EuGH, a. a. O. Rn. 47 - Audi AG/ HABM [Vorsprung durch Technik]; BGH, GRUR 2013, 552 Rn. 9 - Deutschlands schönste Seiten). Dabei dürfen die Anforderungen an die Eigenart im Rahmen der Bewertung nicht überspannt werden. Auch einer für sich genommen eher einfachen Aussage kann nicht von vornherein die Eignung zur Produktidentifikation abgesprochen werden (vgl. EuGH, a. a. O. Rn. 25–30 - Smart/HABM [WIR MACHEN DAS BESONDERE EINFACH]; BGH, GRUR 2009, 949 Rn. 12 - My World).

1. Ausgehend von diesen Grundsätzen verfügt das Zeichen nicht über die erforderliche Unterscheidungskraft, denn die angemeldete Wortfolge erschöpft sich in einer sachbezogenen Aussage.
 - a) Die Wortfolge „Produkte suchen Produzenten“ besagt nichts anderes, als dass für Produkte – „etwas, was (aus bestimmten Stoffen hergestellt) das Ergebnis menschlicher Arbeit ist; Erzeugnis“ (DUDEN online; www.duden.de)

- Produzenten - „jemand, der etwas produziert, Hersteller, Erzeuger“ (DUDEN online; www.duden.de) - gesucht werden. Offensichtliches Ziel ist die Einführung und Etablierung eines Produktes auf dem Markt. Der eigentliche Prozess einer Produkteinführung beginnt bereits mit der Produktplanung - der ersten Idee - und endet mit der Einführung des Erzeugnisses auf dem Markt (vgl. www.marketinginstitut.biz). Die Forschung nach und die Markteinführung von neuen Produkten und Produktideen bedeutet dabei einen finanziellen, organisatorischen, technischen und auch rechtlichen Aufwand. Die Realisierung von Produktideen/Produkten sowie deren Marktreife und -erfolg hängt daher vielfach davon ab, ob sich entsprechende Partner finden lassen - Unternehmen, Hochschulen, Existenzgründer, Erfinder und sonstige Personen mit einem neuen Produkt, einer Erfindung oder Geschäftsidee einerseits und Produzenten, Vertriebspartner, Investoren, Lizenznehmer und sonstige Kooperationspartner in Forschung und Entwicklung andererseits.

Über Angebote aus diesem Bereich ist beispielsweise zu lesen (übersandtes Anlagenkonvolut Bl. 18 d. A.): „...Ihr Kompetenzpartner für innovative Produktideen... Auftragsentwicklung Sie haben Produktideen und suchen noch einen Partner für die Realisierung? Sie haben Bedarf an Entwicklungskapazitäten? Sie möchten bestehende Produkte verbessern? Wir verwirklichen ihre Ideen und setzen sie in erfolgreiche Produktlösungen um...“; „Geschützte Forschungsergebnisse in die Wirtschaft...Patentvermarktung...Das Ziel: Forschungsergebnisse in technische Produkte, Verfahren und Dienstleistungen umsetzen...Das Angebot: •Beratung von Erfindern in allen Fragen des Schutzes und der Verwendung von Innovationen •Bewertung von Erfindungen hinsichtlich Patentfähigkeit und Verwertungschancen •Ausarbeitung geeigneter Patentierungs- und Verwertungsstrategien •Schutzrechtsanmeldung ... •Suche nach Produzenten und Lizenznehmern für Innovationen •Gestaltung, Verhandlung und Überwachung von Lizenzverträgen...“; „Wir sind Bindeglied zwischen Erfinder und Produzenten. Das Ziel ist es, gang-

bare Wege und Bedingungen für die Produktion und Marktvorbereitung zu erschließen und diese gemeinsam erfolgreich zu gehen... Sie sind Produzent und suchen passende Patente und Lizenzen um Ihre bestehenden Produktpalten zu erweitern und zu ergänzen. Wir helfen Ihnen dabei die richtige Lösung zu finden...“; „Produktideen für Unternehmer MatchMaking für Design, Produktion und Markt...Nur eine Produktidee, die den Markt erreicht, bringt Erfolg. Nur ein Unternehmen, das auf neue Ideen baut, überlebt auf Dauer. Deshalb bringt design-produkte.de Unternehmen und Produktideen zusammen...Den Entwurf stellen wir aktiv geeigneten Unternehmen vor mit dem Ziel, dass ein Hersteller das Produkt auf Lizenzbasis in sein Sortiment aufnimmt und vertreibt...“; „Kapital trifft Köpfe: Know-how und Kontakte für Startups zur Eigenkapitalfinanzierung...“; „Innovationswerkstatt...Die 40 besten Hightech-Unternehmen aus Ostdeutschland treffen Investoren..“; „Biete Hochschul-Patent, suche Produzenten...“.

Auf verschiedenen Foren - insbesondere auf Innovations- und Existenzgründermessen - werden die oben aufgeführten Interessengruppen zusammengebracht. Die der Beschwerdeführerin vorab übersandten Verwendungsbeispiele (Anlagenkonvolut Bl. 19 d. A.) belegen, dass für dieses Knüpfen von Kontakten und die Suche nach der Realisierung von Produktideen Begriffsbildungen, die dem Anmeldezeichen entsprechen, so auch personifizierte Aussagen, als Leitthema bzw. Motto sachbeschreibend verwendet werden und wurden:

- unter dem Titel „Ideen suchen Produzenten - Produzenten finden Ideen“ hat das Technologie-Lizenz-Büro der Baden-Württembergischen Hochschulen im Jahr 2003 ein Buch zum Thema Erfindungs- und Patentmanagement herausgegeben;
- ein Unternehmen aus der Finanzbranche, das bei der Eigenkapitalisierung des Mittelstands hilft und auf seiner Beteiligungsplattform renditeorien-

tierte Investoren und kapitalsuchende Unternehmen zusammenbringt, wirbt für sein Angebot mit dem Slogan „Ideen suchen Partner“;

- das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie und das Bundesministerium für Bildung und Forschung veranstalten jährlich gemeinsam ein Investmentforum unter dem Leitmotiv „Innovationen suchen Kapital“; über die 2. Veranstaltung im März 2012 ist zu lesen: „...Bei dem Treffen ... präsentierten sich mehr als 60 Gründungsprojekte – viele davon aus der Biotechnologie – vor privaten oder institutionellen Finanzinvestoren... Das Interesse war auf beiden Seiten spürbar groß, mehr als 70 Investoren ließen sich von den Gründern über Chancen und Risiken ihrer Geschäftsmodelle informieren“. Das 4. Investmentforum wird wie folgt vorgestellt: „In deutschen Forschungseinrichtungen besteht ein großes Potenzial an neuen Technologien und innovativen Geschäftsideen. Um dieses Potenzial auch kommerziell zu nutzen, sind frischer Gründergeist, wirksamer Technologietransfer und ausreichendes Kapital notwendig... Parallel zur öffentlichen Förderung sind auf dem Weg zum Markt eine Beteiligung und das Know-how von Investoren notwendig, um Hightech-Produkte oder -Dienstleistungen nachhaltig und gewinnbringend realisieren zu können.“;
- „Neue Produkte suchen Vertriebspartner“, unter diesem Motto sucht ein Unternehmen auf einer Vertriebspartnerbörse für seine Produkte zur Ladungssicherung in der Transportbranche einen Geschäftspartner (eingestellt am 27.07.2012).

Die verfahrensgegenständliche Wortfolge reiht sich in diese schlagwortartigen Sachaussagen ohne weiteres ein. Im Übrigen veranstaltet die Beschwerdeführerin selbst unter dem Anmeldezeichen eine Innovations-Messe. Zur Messe „Produkte suchen Produzenten“ ist folgende Beschreibung zu lesen: „Neue Produkte suchen Kooperationspartner, Produzenten und Vertriebspartner.... Die Aussteller sind Unternehmen, Hochschulen und Erfinder,

die ein auf den Maschinenbau basierendes neues Produkt oder eine neue innovative Technologie haben. Die Besucher suchen Kooperationspartner in Forschung und Entwicklung, Vertrieb oder Produktion.“.

Nichts anderes als dieser sachliche Aussagegehalt kommt der angemeldeten, werbeüblich gebildeten Wortfolge zu. Sie ist zwar kurz und einfach gehalten, weist aber entgegen der Auffassung der Beschwerdeführerin keine Besonderheit auf, die das angesprochene Publikum - hier in erster Linie Unternehmensinhaber bzw. Angehörige der unternehmerischen Führungsebene, den Fachverkehr sowie Personen mit Produkt- bzw. Geschäftsideen - veranlassen könnte, in ihr einen betrieblichen Herkunftshinweis zu sehen; in keinem Punkt löst sich die Wortfolge von ihrer reinen Beschreibung. Soweit die Anmelderin vorträgt, fertige Produkte benötigten gar keine Produzenten mehr, dringt sie mit diesem Einwand nicht durch. Denn der weite Begriff „Produkte“ umfasst nicht nur die tatsächlich schon zum Verkauf fertig hergestellten Waren, sondern - wie nicht zuletzt die oben angeführten Recherche-Ergebnisse belegen - auch neue, innovative Produkte, Prototypen bzw. die erste Ausführung eines Produkts (vor einer Serien- oder Massenproduktion), Retro-Produkte etc., mithin Erzeugnisse, die erstmals, umfangreicher oder wieder in Produktion gehen sollen. Schließlich können auch Unternehmen mit Expansionsabsichten für ihre bereits erfolgreich in einen Markt eingeführten Produkte zusätzlich örtliche Hersteller suchen.

- b) Für alle hier beanspruchten Dienstleistungen eignet sich die Wortfolge „Produkte suchen Produzenten“ als Sachangabe; sie gibt in schlagwortartiger Weise einen beschreibenden Hinweis auf das Thema, den Inhalt und den Gegenstand der beanspruchten Dienstleistungen.

Die Dienstleistungen der Klasse 35 „*Organisation und Veranstaltung von Messen für wirtschaftliche und Werbezwecke*“ können sich auf eine solche Innovations- und Kontaktmesse beziehen, mithin die Suche nach Herstel-

lern für Produkte bzw. das Zusammenbringen entsprechender Interessenten zum Gegenstand und Thema haben (vgl. zu themenbezogenen Angaben: BPatG, Beschluss vom 11.09.2013, 29 W (pat) 544/12 – WoMenPower; Beschluss vom 08.02.2012, 29 W (pat) 535/10 – MicroNanoTec).

Bei den weiteren Dienstleistungen der Klassen 35, 42 und 45 *„Marktforschung, Meinungsforschung; technische Beratung; Forschung auf dem Gebiet der Technik; wissenschaftliche Forschung; wissenschaftliche und technologische Dienstleistungen und Forschungsarbeiten und diesbezügliche Designerdienstleistungen; Beratung in Fragen gewerblicher Schutzrechte; Lizenzvergabe von gewerblichen Schutzrechten“* handelt es sich um solche, die regelmäßig im Rahmen einer Produkteinführung besonders beansprucht werden; sie stehen in engem sachlichen und funktionellen Zusammenhang hierzu. Ein Produzent für ein neu einzuführendes Produkt wird sich nur finden lassen, wenn auch der Erfolg auf dem Markt zu erwarten ist, was in einem sog. Pre-market-Research erkundet und abgeschätzt werden kann. Auch die Produktforschung und -Beratung kann sich in technischer Hinsicht und bezogen auf das Design nach dem Bedarf des Marktes ausrichten, mithin danach, was Kunden wollen oder erwarten. Schließlich sind bei der Warenproduktion gewerbliche Schutzrechte zu berücksichtigen und die lizenzvertraglichen Beziehungen zwischen Erfinder und Produzenten zu regeln. Der angesprochene Verkehr wird daher dem Anmeldezeichen „Produkte suchen Produzenten“ nur den werblich schlagwortartigen Hinweis entnehmen, dass sich diese Dienstleistungen inhaltlich und thematisch mit Fragen der Realisierung von Produktinnovationen befassen.

Mit Blick auf diesen beschreibenden Gehalt in Bezug auf die Dienstleistungen fehlt dem Anmeldezeichen damit die erforderliche Unterscheidungskraft.

2. Da schon das Schutzhindernis nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG vorliegt, kann dahinstehen, ob das angemeldete Zeichen darüber hinaus gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG für die beanspruchten Dienstleistungen freihaltungsbedürftig ist.

3. Die Beschwerdeführerin beruft sich schließlich ohne Erfolg auf verschiedene Eintragungen von schlagwortartigen Wortfolgen. Bereits die Markenstelle hat zutreffend darauf hingewiesen, dass diese überwiegend schon nicht vergleichbar sind; dies gilt auch für die im Beschwerdeverfahren angeführte Aussage „FREUNDE AUF EWIG“. Unabhängig davon sind Voreintragungen nicht bindend. Denn auch unter Berufung auf den Gleichbehandlungsgrundsatz darf nicht von einer den rechtlichen Vorgaben entsprechenden Entscheidung abgesehen werden (vgl. EuGH GRUR 2009, 667 Rn. 18 - Bild-digital und ZVS Zeitungsvertrieb Stuttgart; BGH, a. a. O., Rn. 45 – Gute Laune Drops; GRUR 2014, 376, Rn. 19 – grill meister; WRP 2011, 349 Rn. 12 - FREIZEIT Rätsel Woche; GRUR 2011, 230 Rn. 12 - SUPERgirl).

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.

Dr. Mittenberger-Huber

Uhlmann

Akintche

Hu