



# BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 1/12

---

(Aktenzeichen)

Verkündet am  
25. März 2015

...

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

### **betreffend die Marke 30 2008 019 109**

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 25. März 2015 unter Mitwirkung der Vorsitzenden Richterin Dr. Mittenberger-Huber sowie der Richterinnen Uhlmann und Akintche

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

## **Gründe**

### **I.**

Die Wortmarke

### **Central Media Spots**

ist am 18. Februar 2008 angemeldet und am 23. Juli 2008 in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register für Dienstleistungen aus den Klassen 35, 38, 41 und 42 eingetragen worden. Nach einem im Widerspruchsverfahren vor dem DPMA erklärten Teilverzicht lautet das Verzeichnis wie folgt:

Klasse 35: Werbung; Unternehmensverwaltung;

Klasse 38: Telekommunikation.

Gegen die Eintragung dieser Marke, die am 22. August 2008 veröffentlicht wurde, hat die Beschwerdeführerin aus ihrer älteren Wortmarke Nr. 306 78 857

### **CENTRAL MEDIA**

die geschützt ist für folgende Waren und Dienstleistungen

Klasse 09: wissenschaftliche, Schifffahrts-, Vermessungs-, fotografische, Film, optische, Wäge-, Mess-, Signal-, Kontroll-, Rettungs- und Unterrichtsapparate und -instrumente; Apparate zur und Instrumente zum Leiten, Schalten, Umwandeln,

Speichern, Regeln und Kontrollieren von Elektrizität; Geräte zur Aufzeichnung, Übertragung und Wiedergabe von Ton und Bild; Registrierkassen, Rechenmaschinen, Datenverarbeitungsgeräte und Computer;

Klasse 37: Bauwesen; Installation, Reparatur und Wartung von datentechnischen Anlagen (Hardware); Installationsarbeiten;

Klasse 41: Ausbildung; Unterhaltung;

Klasse 42: wissenschaftliche und technologische Dienstleistungen und Forschungsarbeiten und diesbezügliche Designerdienstleistungen; industrielle Analyse- und Forschungsdienstleistungen; Entwurf und Entwicklung von Computerhardware und -software

Widerspruch eingelegt. Im weiteren Verfahren hat die Widersprechende ihren Widerspruch auch auf eine geschäftliche Bezeichnung im Sinne des § 5 MarkenG gestützt.

Die Markenstelle für Klasse 35 des DPMA hat mit Beschlüssen vom 3. Februar 2010 und 5. September 2011, letzterer ergangen im Erinnerungsverfahren, den Widerspruch zurückgewiesen. Ferner hat sie den Kostenantrag der Widersprechenden bzw. Erinnerungsführerin zurückgewiesen. In Bezug auf die geltend gemachte geschäftliche Bezeichnung sei der Widerspruch schon unzulässig. Der Widerspruch aus der älteren eingetragenen Marke sei zulässig, aber unbegründet. Zwar könnten sich die gegenüberstehenden Marken auf ähnlichen bis sehr ähnlichen Dienstleistungen begegnen. Die Bezeichnung „CENTRAL MEDIA“ vermittle aber einen Sachhinweis im Sinne von „zentrale Medien“ und weise im Medienbereich auf „zentrale Medien der Informationsvermittlung und Meinungsbildung“ hin. Selbst wenn von durchschnittlicher Kennzeichnungskraft der Wider-

spruchsmarke ausgegangen werde, seien Verwechslungen der Marken nicht zu befürchten. Denn wegen des in der angegriffenen Marke zusätzlich enthaltenen Bestandteils „Spots“ sei in klanglicher, schriftbildlicher und begrifflicher Hinsicht ein ausreichender Abstand der jüngeren Marke zur Widerspruchsmarke gewahrt. Eine Prägung nur durch die Worte „Central Media“ könne nicht angenommen werden, weil es sich nicht nur bei „Spots“ um einen kennzeichnungsschwachen Bestandteil handle, sondern auch bei den übrigen Wörtern. Zudem bilde die jüngere Marke eine zusammengehörige begriffliche Einheit. Auch andere Arten der Verwechslungsgefahr kämen nicht in Betracht, weil es an einer selbstständig kennzeichnenden Stellung von „Central Media“ in der jüngeren Marke fehle.

Hiergegen richtet sich die am 15. November 2011 eingelegte Beschwerde der Widersprechenden.

Sie ist der Auffassung, dass zwischen den sich gegenüberstehenden Dienstleistungen sehr hohe Ähnlichkeit bestehe. Entgegen der Auffassung der Markenstelle sei zudem von einer durchschnittlichen bis leicht gestärkten Kennzeichnungskraft auszugehen. Obwohl es sich bei den Wörtern „Central“ und „Media“ für sich genommen um gebräuchliche Wörter auch in der deutschen Sprache handle, könnten die Begriffe zusammen nicht als „zentrale Medien“ verstanden werden. Die Verwendung der Begriffskombination „zentrale Medien“ sei auch unüblich. Selbst in der Bedeutung „Leitmedien“ oder „Hauptmedien“ besitze die Widerspruchsmarke keinen beschreibenden Anklang in Bezug auf die geschützten Waren und Dienstleistungen. Aufgrund der hohen Ähnlichkeit der Dienstleistungen und der zumindest durchschnittlichen Kennzeichnungskraft seien an den zur Verneinung der Verwechslungsgefahr erforderlichen Markenabstand erhöhte Anforderungen zu stellen. Die Vergleichsmarken seien aber in klanglicher, schriftbildlicher und begrifflicher Hinsicht ähnlich. Die Widerspruchsmarke werde vollständig von der jüngeren Marke - zudem am stärker beachteten Zeichenanfang - übernommen, es werde lediglich das beschreibende Wort „Spots“ angehängt. In der Rechtsprechung sei anerkannt, dass die Hinzufügung eines beschreibenden Elements zu

einem mit der älteren Marke übereinstimmenden Bestandteil die Annahme der Verwechslungsgefahr in keinem Fall verhindere. Der Bestandteil „Central Media“ nehme in der jüngeren Marke eine dominante, prägende Stellung ein, zumindest behalte er aber seine selbständig kennzeichnende Stellung in der angegriffenen Kombinationsmarke. Es liege deshalb jedenfalls eine mittelbare Verwechslungsgefahr vor, weil trotz der etwaig erkannten begrifflichen Unterschiede wegen der Ähnlichkeit des Sinngehalts und einer einander entsprechenden Markenbildung auf eine Zusammengehörigkeit im Sinne von Serienmarken geschlossen werden könne. Ferner liege Verwechslungsgefahr im weiteren Sinne vor, denn die Widerspruchsmarke habe sich allgemein zu einem Hinweis auf das Unternehmen der Widersprechenden entwickelt, da die Widerspruchsmarke zugleich Firmenschlagwort sei.

Die Beschwerdeführerin beantragt sinngemäß,

die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 35 des DPMA aufzuheben und wegen des Widerspruchs aus der Marke 306 78 857 die Löschung der Eintragung der Marke 30 2008 019 109 anzuordnen.

Der Beschwerdegegner beantragt,

die Beschwerde zurückzuweisen.

Er verweist auf ein beigefügtes Urteil des Landgerichts Berlin vom 9. November 2011, mit dem eine Klage auf Unterlassung gemäß § 14 Abs. 5 i. V. m. § 4 MarkenG der hiesigen Beschwerdeführerin gegen den Beschwerdegegner rechtskräftig zurückgewiesen wurde.

...

...

Die Verfahrensbeteiligten sind zu der mündlichen Verhandlung am 25. März 2015, zu der sie ordnungsgemäß geladen wurden, wie vorab angekündigt, nicht erschienen.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

## II.

Die zulässige Beschwerde der Widersprechenden und ursprünglichen Inhaberin der Widerspruchsmarke hat in der Sache keinen Erfolg.

A) ...

...

B) Zwischen den sich gegenüberstehenden Marken besteht keine Verwechslungsgefahr im Sinne des §§ 42 Abs. 2 Nr. 1, 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG.

Die Frage der Verwechslungsgefahr im Sinne von § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG ist nach ständiger höchstrichterlicher Rechtsprechung unter Berücksichtigung aller Umstände, insbesondere der zueinander in Wechselbeziehung stehenden Faktoren der Ähnlichkeit der Marken, der Ähnlichkeit der damit gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen sowie der Kennzeichnungskraft der prioritätsälteren Marke zu beurteilen, wobei insbesondere ein geringerer Grad der Ähnlichkeit der Marken durch einen höheren Grad der Ähnlichkeit der Waren oder Dienstleistungen oder durch eine erhöhte Kennzeichnungskraft der älteren Marke ausgeglichen werden kann und umgekehrt (EuGH GRUR 2010, 1098 Rn. 44 – Calvin Klein/HABM; GRUR 2010, 933 Rn. 32 – Barbara Becker; GRUR 2006, 237 Rn. 18 – PICARO/PICASSO; BGH GRUR 2012, 1040 Rn. 25 – pjur/pure; GRUR 2010, 235 Rn. 15 – AIDA/AIDU; GRUR 2009, 484 Rn. 23 – METROBUS; GRUR 2008, 905 Rn. 12 – Pantohexal; GRUR 2008, 258 Rn. 20 – INTERCONNECT/T-InterConnect; GRUR 2006, 859 Rn. 16 – Malteserkreuz I; GRUR 2006, 60 Rn. 12 – coccodrillo m. w. N.). Allerdings kann eine absolute Waren-/Dienstleistungsunähnlichkeit selbst bei Identität der Zeichen nicht durch eine erhöhte Kennzeichnungskraft der prioritätsälteren Marke ausgeglichen werden (st. Rspr.; vgl. EuGH GRUR Int. 2009, 911 Rn. 34 - Waterford Wedgwood/HABM [WATERFORD STELLENBOSCH]; BGH GRUR 2014, 488 Rn. 9 - DESPERADOS/DESPERADO; GRUR 2012, 1145 Rn. 34 - Pelikan; GRUR 2009, 484 Rn. 25 - METROBUS).

1. Nach der hier maßgeblichen Registerlage liegen die Dienstleistungen der angegriffenen Marke „Unternehmensverwaltung“ und „Telekommunikation“ im Ähnlichkeitsbereich zu den Widerspruchswaren und –dienstleistungen. Die Dienstleistung „Werbung“ ist jedoch unähnlich zu diesen; diesbezüglich muss der Widerspruch und mithin die Beschwerde schon deshalb erfolglos bleiben.

Bei der Beurteilung der Ähnlichkeit der Waren oder Dienstleistungen sind alle erheblichen Faktoren zu berücksichtigen, die das Verhältnis zwischen den Waren oder Dienstleistungen kennzeichnen. Hierzu gehören insbesondere die Art der Waren und Dienstleistungen, ihr Verwendungszweck, ihre Nutzung sowie



die Eigenart als miteinander konkurrierende oder einander ergänzende Waren oder Dienstleistungen. In die Beurteilung einzubeziehen ist, ob die Waren oder Dienstleistungen regelmäßig von denselben Unternehmen oder unter ihrer Kontrolle hergestellt oder erbracht werden oder ob sie beim Vertrieb Berührungspunkte aufweisen (EuGH GRUR 1998, 922 Rn. 15 – CANON; BGH GRUR 2014, 488 Rn. 12 – DESPERADOS/DESPERADO). Von einer Unähnlichkeit der Waren oder Dienstleistungen kann nur ausgegangen werden, wenn trotz (unterstellter) Identität der Zeichen die Annahme einer Verwechslungsgefahr wegen des Abstandes der Waren oder Dienstleistungen von vornherein ausgeschlossen ist (vgl. BGH a. a. O. – DESPERADOS/ DESPERADO).

Die Dienstleistung „*Telekommunikation*“ der angegriffenen Marke liegt im engeren Ähnlichkeitsbereich zu den Widerspruchswaren „*Datenverarbeitungsgeräte und Computer*“ (vgl. Richter/Stoppel, Die Ähnlichkeit von Waren und Dienstleistungen, 16. Auflage, S. 356, li.Sp. Mitte).

Die „*Unternehmensverwaltung*“ ist zwar ähnlich zu der Widerspruchsdienstleistung „*Entwurf und Entwicklung von Computerhardware und –software*“, weil die Tätigkeit der Unternehmensverwaltung auch die Erstellung von EDV-Programmen umfassen kann; allerdings liegt allenfalls eine entfernte Ähnlichkeit vor (vgl. Richter/Stoppel, a. a. O., S. 359: Unternehmensverwaltung./Erstellung von EDV-Programmen, 29 W (pat) 39/10 und 33 W (pat) 182/98).

Die Dienstleistung der angegriffenen Marke „*Werbung*“ liegt mangels relevanter Berührungspunkte nicht im Ähnlichkeitsbereich zu den Waren und Dienstleistungen der Widerspruchsmarke (vgl. Richter/Stoppel, a. a. O., S. 366, 367: 29 W (pat) 39/10 und 25 W (pat) 254/03). Soweit hier vereinzelt noch eine Ähnlichkeit angenommen wird (vgl. BPatG, Beschluss vom 20.09.1999, 33 W (pat) 182/98), muss die Frage nach einer Waren/Dienstleistungsähnlichkeit nicht abschließend geklärt werden, weil selbst im Bereich enger Ähnlichkeit eine Verwechslungsgefahr nicht zu besorgen ist.

2. Der Widerspruchsmarke kommt von Haus aus nur eine äußerst geringe Kennzeichnungskraft zu.

Die Feststellung der Kennzeichnungskraft der prioritätsälteren Marke ist im markenrechtlichen Widerspruchsverfahren unabdingbare Voraussetzung und Grundlage für die Beurteilung der Verwechslungsgefahr (BGH GRUR 2008, 505, 507 - TUC-Salzcracker). Eine normale Kennzeichnungskraft kommt Marken zu, die uneingeschränkt geeignet sind, zur Unterscheidung der Waren und Dienstleistungen ihres Inhabers zu dienen (EuGH GRUR Int. 1999, 734, 736 - Lloyd). Handelt es sich bei der eingetragenen prioritätsälteren Marke um eine beschreibende oder sonst schutzunfähige Angabe, so kann ihr wegen der Bindungswirkung der Eintragung zwar nicht jeder Schutz abgesprochen werden. Jedoch ist der Schutzbereich einer solchen Marke auf ein Minimum zu beschränken mit der Folge, dass schon geringe Abwandlungen oder Hinzufügungen aus dem Schutzzumfang der Marke herausführen (st. Rspr., vgl. Hacker in Ströbele/Hacker, MarkenG, 11. Auflage, § 9 Rn. 194 m. w. N.).

Die Widerspruchsmarke „CENTRAL MEDIA“ wird von den angesprochenen inländischen Verkehrskreisen ohne weiteres mit „zentrale Medien/ Hauptmedien“ übersetzt und als beschreibende Angabe verstanden. Das englische Adjektiv „Central“ gehört zum englischen Grundwortschatz und bedeutet „zentral“ bzw. als Präfix „Haupt-“. Das aus dem Lateinischen stammende Wort „Media“ ist mit der Bedeutung „Medien, Kommunikationsmittel“ in die deutsche Sprache eingegangen (vgl. DUDEN online, [www.duden.de](http://www.duden.de) unter den Stichworten Media, Medien, Medium). Die Markenstelle hat bereits entsprechende Belege für die sachbeschreibende Verwendung der (deutschen) Begriffsbildung „zentrale Medien“ übermittelt. Entgegen der Auffassung der Beschwerdeführerin weist CENTRAL MEDIA in der Bedeutung „zentrale Medien“ für diejenigen Waren und Dienstleistungen der älteren Marke, die markenrechtlich eine Ähnlichkeit zu den angegriffenen Dienstleistungen aufweisen – nämlich „Datenverarbeitungsgeräte und Computer“ und „Entwurf und Entwicklung von Computerhardware und –soft-

ware“ - einen beschreibenden Begriffsinhalt auf. Das Zeichen gibt einen Hinweis auf die Art der Ware, nämlich dass es sich um ein zentrales – digitales – Medium bzw. ein Kommunikationsgerät, z. B. ein Computer, Smartphone etc. handelt. In Bezug auf die Dienstleistungen gibt das Zeichen einen Hinweis auf deren Gegenstand, nämlich dass die Entwurfs- und Entwicklungsdienstleistungen sich auf zentrale Kommunikationsmittel/Medien beziehen. Die Widerspruchsmarke ist daher äußerst kennzeichnungsschwach; ihr kann daher nur ein sehr geringer Schutzzumfang zugebilligt werden.

Anhaltspunkte für eine Stärkung der Kennzeichnungskraft sind von der Beschwerdeführerin weder substantiiert vorgetragen worden noch ansonsten erkennbar.

3. Angesprochen sind neben den Fachkreisen bezogen auf die Unternehmensverwaltung das unternehmerisch tätige Publikum und in Bezug auf Telekommunikation auch die Endverbraucher. Auszugehen ist daher von durchschnittlicher bzw. etwas erhöhter Aufmerksamkeit.
4. Bei dieser Ausgangslage besteht zwischen der Widerspruchsmarke „CENTRAL MEDIA“ und der angegriffenen Marke „Central Media Spots“ trotz der Übernahme der Wortbestandteile „Central Media“ in die angegriffene Marke und der daraus resultierenden gewissen Annäherung der Marken keine markenrechtlich relevante Verwechslungsgefahr.

Maßgebend für die Beurteilung der Markenähnlichkeit ist der Gesamteindruck der Vergleichsmarken unter Berücksichtigung der unterscheidungskräftigen und dominierenden Elemente (BGH GRUR 2013, 833 Rn. 30 – Culinaria/ Villa Culinaria; GRUR 2012, 1040 Rn. 25 – pjur/pure; GRUR 2008, 909 Rn. 13 – Pantogast; GRUR 2008, 905 Rn. 12 – Pantohexal). Abzustellen ist dabei auf die Wahrnehmung des angesprochenen Durchschnittsverbrauchers, der eine Marke regelmäßig in ihrer Gesamtheit erfasst und nicht auf die verschiedenen Ein-

zelheiten achtet (vgl. EuGH GRUR Int. 2014, 459 Rn. 42 – CLORALEX; GRUR Int. 2012, 754 Rn. 63 – XXXLutz Marken GmbH/HABM [Linea Natura Natur hat immer Stil]; GRUR Int. 2010, 129., Rn. 60 – [Carbonell/La Española]; BGH GRUR 2004, 779, 781 - Zwilling/ Zweibrüder). Das schließt nicht aus, dass unter Umständen ein oder mehrere Bestandteile einer komplexen Marke für den durch die Marke im Gedächtnis der angesprochenen Verkehrskreise hervorgegerufenen Gesamteindruck prägend sein können (EuGH GRUR 2005, 1042 Rn. 28 f. - THOMSON LIFE; BGH GRUR 2012, 64 Rn. 14 - Maalox/Melox-GRY; GRUR 2009, 487 Rn. 32 - Metrobus; GRUR 2006, 60 Rn. 17 - coccodrillo). Der Grad der Ähnlichkeit der sich gegenüberstehenden Zeichen ist im Klang, im (Schrift)Bild und im Bedeutungs-(Sinn-)Gehalt zu ermitteln. Für die Annahme einer Verwechslungsgefahr reicht dabei regelmäßig bereits die hinreichende Übereinstimmung in einer Hinsicht aus (BGH GRUR 2009, 1055 Rn. 26 - airdsl; BGHZ 139, 340, 347 - Lions; BGH MarkenR 2008, 393, Rn. 21 -HEITEC).

In Anbetracht des sehr geringen Schutzzumfangs der älteren Marke unterscheiden sich die Vergleichsmarken „CENTRAL MEDIA“ und „Central Media Spots“ durch den zusätzlichen Wortbestandteil „Spots“ am Ende der jüngeren Marke in schriftbildlicher und klanglicher Hinsicht wegen der verschiedenen Wortlänge sowie der Abweichungen in der Silbenzahl, Vokalfolge und dem Sprech- und Betonungsrhythmus ausreichend deutlich voneinander. In begrifflicher Hinsicht führt der weitere Bestandteil „Spots“ weg von der Widerspruchsmarke; es stehen sich unterschiedliche Bedeutungen gegenüber, nämlich „zentrale Medien“ einerseits und „zentrale Medienspots“ andererseits.

Den Wortbestandteilen „Central Media“ kommt in der angegriffenen Marke keine prägende, allein kollisionsbegründende Stellung zu. Zwar handelt es sich bei dem Wortbestandteil „Spots“ im Sinne von „kurzer Werbefilm bzw. -text“ in der jüngeren Marke für die hier relevanten Dienstleistungen um eine beschreibende Angabe; dies gilt aber gleichermaßen für die weiteren Markenwörter „Central“ und „Media“ wie auch für die Wortfolge „Central Media“. Sind die Markenbe-

standteile demnach aber hinsichtlich ihrer Kennzeichnungskraft gleich zu beurteilen – unabhängig davon, ob gleich stark oder gleich schwach – so vermag keiner von diesen den Gesamteindruck der jüngeren Marke zu prägen. Dies gilt umso mehr, als die jüngere Marke eine gesamtbegriffliche Aussage im Sinne von „zentrale Medienspots“ vermittelt und sich das Wort „Media“ begrifflich auf das nachfolgende Wort „Spots“ bezieht. Der angesprochene Verkehr hat daher keine Veranlassung, sich ausschließlich an den Worten „Central Media“ zu orientieren und das Wort „Spots“ zu vernachlässigen. Einer derartigen Verkürzung wirkt schließlich entgegen, dass das Herauslösen der beiden Anfangswörter zu einer Sinnverschiebung führen würde, nämlich von „zentrale Medienspots“ zu der Bedeutung „zentrale Medien“; eine Verkürzung, die zu einer solchen Veränderung des Bedeutungsgehalts führt, nimmt der Verkehr nicht vor.

Eine unmittelbare Verwechslungsgefahr ist daher nicht zu bejahen.

Auch Anhaltspunkte für eine Verwechslungsgefahr durch gedankliches Inverbindungbringen nach § 9 Abs. 1 Nr. 2 HS. 2 MarkenG liegen nicht vor.

Die Widersprechende hat nichts dazu vorgetragen, dass sie über eine auf dem Markt präsente Markenserie mit einem Stammbestandteil „Central Media“ verfügt (EuGH GRUR Int. 2007, 1009 Rn. 64 - II Ponte Finanziaria/HABM [BAINBRIDGE]); schon deshalb ist nicht von einer mittelbaren Verwechslungsgefahr unter dem Gesichtspunkt des Serienzeichens auszugehen.

Der Annahme einer selbstständig kennzeichnenden Stellung der Bestandteile „Central Media“ in der angegriffenen Marke steht deren Kennzeichnungsschwäche bzw. Schutzunfähigkeit entgegen. Ferner nimmt das angesprochene Publikum diese in der Marke „Central Media Spots“ enthaltenen Bestandteile auch deshalb nicht als eigenständig kennzeichnend wahr, weil sich das jüngere Zeichen zu einer einheitlichen Aussage verbindet. Da der Verkehr den Bestandteilen „Central Media“ aus diesen Gründen keinen Hinweis auf die Widerspre-

chende entimmt, kommen auch sonstige Arten der (mittelbaren) Verwechslungsgefahr wie auch eine Verwechslungsgefahr im weiteren Sinne nicht in Betracht.

Den Ausführungen der Beschwerdeführerin kann schließlich nicht entnommen werden, dass sie sich mit ihrer Beschwerde auch gegen die Verwerfung des Widerspruchs aus ihrer geltend gemachten geschäftlichen Bezeichnung „Central Media“ gemäß § 5 MarkenG wendet; dieser Widerspruch ist aber ohnehin schon - worauf die Markenstelle zutreffend hingewiesen hat - im Hinblick auf § 165 Abs. 2 MarkenG ersichtlich unzulässig, so dass insoweit die Beschwerde auch erfolglos bleibt bzw. bleiben müsste.

Eine Kostenauflegung aus Billigkeitsgründen auf einen der Beteiligten ist nicht veranlasst, § 71 MarkenG.

#### **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