



# BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 531/17

---

(Aktenzeichen)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Markenmeldung 30 2016 100 612.9**

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts im schriftlichen Verfahren am 13. Juni 2017 durch die Vorsitzende Richterin Dr. Mittenberger-Huber sowie die Richterinnen Akintche und Seyfarth

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

## **Gründe**

### **I.**

Die Bezeichnung

### **Smartest Climate**

ist am 26. Januar 2016 zur Eintragung als Marke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register für nachfolgende Waren und Dienstleistungen angemeldet worden:

Klasse 09: Mess-, Erkennungs- und Überwachungsinstrumente, -vorrichtungen sowie -regler; aufgezeichnete Daten; informationstechnologische und audiovisuelle Geräte; alle vorgenannten Waren insbesondere zur Steuerung von Heizungs- und Kühlanlagen;

Klasse 11: Brenner, Boiler und Heizgeräte; Heizungs-, Ventilations-, Klima- und Luftreinigungsgeräte und -anlagen; Kühl- und Gefrier-ausrüstung; Beleuchtung und Lichtreflektoren; sanitäre Installationen und Einrichtungen, Wasserversorgungseinrichtungen; Teile und Zubehör für alle vorgenannten Waren, soweit in dieser Klasse enthalten;

Klasse 37: Installations-, Reinigungs-, Reparatur- und Wartungsarbeiten in Bezug auf Heizungs- und Kühlanlagen; Bauberatung, insbesondere

im Bereich Energieeffizienz, Beratung in Bezug die Installation, Reinigung Reparatur und Wartung von Heizungs- und Kühlanlagen;

Klasse 39: Verteilung durch Leitungen und Kabel, insbesondere Verteilung von Elektrizität, Heizwärme, Gas, Wasser und Energie; Transport und Lieferung von Waren; Beratung und Information in Bezug auf vorgenannte Dienstleistungen, soweit in dieser Klasse enthalten;

Klasse 42: Entwicklung, Programmierung und Implementierung von Software und Entwicklung von Computerhardware; IT-Beratungs-, Auskunft- und Informationsdienstleistungen; wissenschaftliche und technologische Dienstleistungen, insbesondere Beratung auf dem Gebiet der Energieeinsparung und in Bezug auf Energieeffizienz;

Klasse 45: Juristische Dienstleistungen, insbesondere die Lizenzvergabe an geistigem Eigentum, insbesondere die Einräumung von Nutzungsrechten an Software zur Energieverbrauchs-, Kosten- und Emissionsdatenerfassung.

Mit Beschluss vom 12. September 2016 hat die Markenstelle für Klasse 11 die Anmeldung gemäß §§ 37 Abs. 1, 8 Abs. 2 Nr. 1 und Nr. 2 MarkenG wegen fehlender Unterscheidungskraft und des Bestehens eines Freihaltungsbedürfnisses zurückgewiesen. Zur Begründung hat sie ausgeführt, dass das Zeichen einen beschreibenden, nicht unterscheidungskräftigen Werbeslogan darstelle, mit dem darauf hingewiesen werde, dass die angebotenen Waren und Dienstleistungen im Kontext mit Klima und Klimatisierung angeboten würden und im Vergleich zu den Wettbewerbern besonders „smart“, also mit einer geräte-technischen Intelligenz ausgestattet seien oder unter Nutzung der fortschrittlichsten smarten Klimatechnik angeboten und beworben würden. Das Anmeldezeichen ziele darauf ab, eine positive Stimmungslage und eine

entsprechende Erwartungshaltung beim Publikum hervorzurufen, um die Aufmerksamkeit auf das jeweilige Angebot zu lenken. Eine schutzbegründende Mehrdeutigkeit, Interpretationsbedürftigkeit oder Originalität sei nicht zu erkennen. Aufgrund des rein beschreibenden Sachinhalts sei die Bezeichnung zudem freihaltebedürftig.

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

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 11 vom 12. September 2016 aufzuheben.

Die Beschwerdeführerin ist der Auffassung, dass der angesprochene inländische Verbraucher das Anmeldezeichen „Smartest Climate“ zwar als „intelligentestes Klima“ verstehe, aber irritiert sei, da das Klima an sich nicht intelligent sein könne. Es bedürfe erst analysierender Schritte, um einen Zusammenhang zwischen der Bezeichnung und den angemeldeten Waren und Dienstleistungen herzustellen. Rein beschreibend wäre die Bezeichnung nur dann, wenn der angesprochene Verkehr die Wortfolge gedanklich automatisch um ein weiteres Wort wie beispielweise „control“, „system“ oder „technology“ ergänzte; hiervon sei aber nicht auszugehen. Verwiesen werde schließlich auf die Entscheidungen des Bundespatentgerichts zu den Markenmeldungen „SMARTspin“ und „Wonderful World“.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

## II.

Die gemäß §§ 66, 64 Abs. 6 S.1 MarkenG zulässige Beschwerde ist unbegründet.

Der Eintragung der angemeldeten Bezeichnung als Marke gemäß §§ 33 Abs. 2, 41 MarkenG steht hinsichtlich der beanspruchten Waren und Dienstleistungen jedenfalls das absolute Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegen. Die Markenstelle hat der angemeldeten Bezeichnung daher zu Recht die Eintragung versagt.

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]; GRUR 2008, 608 Rn. 66 f. - EUROHYPO; BGH GRUR 2016, 934 Rn. 9 - OUI; GRUR 2015, 173, Rn. 15 - for you; GRUR 2013, 731 Rn. 11 - Kaleido; GRUR 2012, 1143 – Starsat). Denn die Hauptfunktion der Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen zu gewährleisten (EuGH a. a. O. - Audi AG/ HABM [Vorsprung durch Technik]; BGH a. a. O. – OUI; a. a. O. - for you). 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. - OUI; a. a. O. - for you). 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 a. a. O. Rn. 10 - OUI; a. a. O. Rn. 16 - for you). 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).

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 GRUR 2012, 1143 Rn. 9 - Starsat; GRUR 2012, 270 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 GRUR 2014, 872 Rn. 21 - Gute Laune Drops; GRUR 2010, 1100 Rn. 20 - TOOOR!). Darüber hinaus besitzen keine Unterscheidungskraft vor allem auch Zeichen, die sich auf Umstände beziehen, welche die beanspruchten Waren und Dienstleistungen zwar nicht unmittelbar betreffen, durch die aber ein enger beschreibender Bezug zu diesen hergestellt wird und die sich damit in einer beschreibenden Angabe erschöpfen (BGH GRUR 2014, 1204 Rn. 16 - DüsseldorfCongress; a. a. O. Rn. 16 - Gute Laune Drops; a. a. O. Rn. 23 - TOOOR!).

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). Von mangelnder Unterscheidungskraft ist deshalb bei einer kürzeren Wortfolge lediglich bei beschreibenden Angaben oder Anpreisungen und Werbeaussagen allgemeiner Art auszugehen (BGH a. a. O. Rn. 14 - Gute Laune Drops). Der anpreisende Sinn einer angemeldeten Wortfolge schließt allerdings

deren Eignung als Herkunftshinweis nur dann aus, wenn der Verkehr sie ausschließlich als werbliche Anpreisung versteht (BGH a. a. O. Rn. 23 – OUI).

2. Diesen vorgenannten Anforderungen an die markenrechtliche Unterscheidungskraft genügt das angemeldete Zeichen „Smartest Climate“ nicht. Das hier relevante inländische Publikum wird das Zeichen ohne Weiteres in seiner Gesamtbedeutung im Sinne von „cleverstes/smartestes/intelligentestes Klima“ erfassen und wegen der darin enthaltenen werblich anpreisenden Sachaussage keinen Hinweis auf die Herkunft aus einem bestimmten Unternehmen erkennen.

a) Von den hier beanspruchten Waren und Dienstleistungen werden neben den Fachkreisen im Bereich der Hausautomation (Gebäudetechnik und -elektronik) auch die interessierten Endverbraucher angesprochen.

b) Das Anmeldezeichen setzt sich aus den beiden englischen Wörtern „Smartest“ und „Climate“ zusammen.

Das Substantiv „Climate“ ist das englische Wort für „Klima“ (LEO Online-Wörterbuch Englisch Deutsch unter [www.leo.dict.org](http://www.leo.dict.org)).

Das vorangestellte Wort „smartest“ ist der Superlativ des englischen Adjektivs „smart“, das u. a. „intelligent, klug, gewitzt, clever, schlau“ bedeutet (vgl. LEO Online-Wörterbuch). Das Adjektiv ist als Synonym für „clever, gewitzt“ inzwischen ebenso wie die Wortkombinationen „Smartcard, Smartphone“ und auch „Smart Home“ in die Deutsche Sprache eingegangen (vgl. DUDEN, Online Wörterbuch). Im Zusammenhang mit Computertechnologie bezeichnet es gerätetechnische Intelligenz (vgl. BGH GRUR 2006, 594 Rn. 18 - Smartkey; BPatG, Beschluss vom 05.02.2013 -, 24 W (pat) 531/11 – ADP SmartPay; Beschluss vom 10.11.2009, 30 W (pat) 129/06 - SMARTLINE; Beschluss vom 19. 10.1998, 30 W (pat) 111/98, smartATM).

Angesichts der großen sprachlichen und klanglichen Ähnlichkeit zu den deutschen Begriffen „smart(estes)“ und „Klima“ wird die Bezeichnung insgesamt ohne weiteres verstanden; das Gesamtzeichen ist nicht mehr als die Summe der Bedeutung seiner Einzelbestandteile, besagt mithin nichts anderes als „smartestes/intelligentestes/cleverstes Klima“. Dass es sich zudem um eine sprachübliche Zusammensetzung handelt, zeigen die der Beschwerdeführerin vorab übersendeten Beispiele, in denen die Wortkombination „smartest climate“ Verwendung findet (Bl. 36-40 d. A.).

c) Das Anmeldezeichen „Smartest Climate“ und die hier beanspruchten Waren und Dienstleistungen sind ersichtlich im Kontext des sog. „Smart Home“ bzw. der „Hausautomation“ und des Klimamanagements zu sehen.

Der englische Begriff „Smart Home“ ist nicht eindeutig definiert. Der Leitgedanke des Smart Home - auch „intelligent Home“ bzw. „vernetztes, intelligentes Zuhause“ - ist die technische Vernetzung von Haustechnik, Haushaltsgeräten sowie Unterhaltungselektronik untereinander sowie mit dem Internet. Per Smartphone, Tablet oder Laptop lassen sich die Smart-Home-Geräte dann jederzeit und von überall aus steuern. Vereinzelt wird der Begriff aber auch für Einzellösungen im Bereich der Hausautomation, wie z. B. intelligente Heizungssteuerungen verwendet. Letztlich dient „Smart Home“ als Oberbegriff für technische Verfahren und Systeme in Wohnräumen und -häusern, in deren Mittelpunkt eine Erhöhung von Wohn- und Lebensqualität, Sicherheit und effizienter Energienutzung auf Basis vernetzter und fernsteuerbarer Geräte und Installationen sowie automatisierbarer Abläufe steht (vgl. hierzu Wikipedia, Stichwort „Smart Home“; Gabler Online Wirtschaftslexikon, Stichwort „Smart Home“; Definition „Smart Home“ unter [www.verbraucherzentrale-mv.eu](http://www.verbraucherzentrale-mv.eu) und DUDEN Online Wörterbuch). Anwendungsbeispiele sind automatisch gesteuerte Heizungen, Lüftungen, Türen, Fenster, Markisen, Jalousien und Lampen (Gebäude- oder Hausautomation); unter den Begriff fällt mithin die Gesamtheit von Überwachungs-, Steuer-, Regel- und Optimierungseinrichtungen. Mittels einer intelligenten Haussteuerung ist es



unter anderem möglich, Licht und Heizung zeit- und bedarfsgerecht zu steuern, die Jalousien abhängig vom Lichteinfall herauf- oder herunter zu fahren und komplexe Abläufe in programmierbare Szenarien zusammenzufassen. Folglich sollen diese Haussysteme einzelne Bereiche des Lebens so synchronisieren und aufeinander abstimmen, dass diese mit einer möglichst hohen Energieeffizienz eingesetzt werden. Gemeint sind dann vor allem solche Geräte, die aktiv das Klima steuern und damit zusammenhängen - beispielsweise die Heizung, eine etwaige Klima- und/oder Lüftungsanlage, die Beleuchtung oder Rollläden und Jalousien. Eine derart intelligente, bedarfsgerechte Temperatur- und Lüftungssteuerung hat als Ziel ein optimales (Raum)Klima.

Die Grundform „Smart Climate“ der hier angemeldeten Bezeichnung „Smartest Climate“ reiht sich ein in Smart-Begriffe bzw. -Schlagworte, die auf dem dargestellten Gebiet des Klimamanagements und der Hausautomation wie auch allgemein für den Bereich der Digitalisierung des Lebens und der Vernetzung von Lebensräumen sachbeschreibende Verwendung finden; vgl. lexikalisch erfasste (Fach)Begriffe wie smart kitchen, smart TV, Smart Cities, smart data, smart wear, Smart Energy; vgl. IT-Lexikon unter [www.it-zoom.de](http://www.it-zoom.de); IT-Wissen unter [www.it-wissen.info](http://www.it-wissen.info). So wie „Smart Energy“ ein Sammelbegriff für intelligente Technologien aus den Bereichen Energiewandlung, Energiespeicherung, Energieübertragung und Verbrauchssteuerung und „Smart Home“ ein Sammelbegriff für intelligente Technologien im Bereich der Haussteuerung ist, ist „Smart Climate“ ein Hinweis auf intelligente Technologien im Bereich der Klimasteuerung.

Die Internetrecherche des Senats, deren Ergebnisse der Beschwerdeführerin vorab übermittelt wurden, hat dem entsprechend die Verwendung folgender schlagwortartiger Aussagen ergeben (Bl. 20-35 d. A.):

- Unter dem Schlagwort „Smartes Klima – Intelligentes Steuern von effizienter Anlagentechnik“ wird ein Klimasystem in einem „Smart Building“ vorgestellt;

- In der Fachzeitschrift „STROMPRAXIS“ beschäftigt sich der Artikel „Smartes Klima mit vernetzten Steuerungstools“ mit einem Heimklimasystem, dort ist u. a. zu lesen: „Ob in Neubauten oder in Sanierungsobjekten – vernetzte Lüftungssteuerungen als Bestandteil der Gebäudeleittechnik sind aus Industrie-, Büro- und Smart Home-Anwendungen nicht mehr wegzudenken...“;
- In einem Vermögensberater-Magazin wird ein Luftbefeuchter und –reiniger unter dem Titel „Smartes Klima“ vorgestellt;
- In einem Unternehmensmagazin eines Anbieters von technischen Systemen von Heizung, Kühlung und Lüftung ist als ein Gesprächsthema „smartes Klima“ angekündigt;
- Unter dem Titel „Bestes Klima für die Batterie“ stellt ein Nachrichtenportal ein intelligentes Klimamanagement für Elektroautos vor;
- In einem Firmenkatalog wird unter dem Schlagwort „Intelligentes Klima für höchste Ansprüche“ ein spezielles Klimasystem angepriesen;
- Auf einer Internetseite zu verschiedenen Autothemen wird unter dem Titel „Intelligentes Klima im Auto“ eine besondere Klimaanlage mit Heiz- und Kühlfunktion speziell für den Raum um die Autositze vorgestellt.

Die vorgenannten Rechercheergebnisse belegen damit, dass mit dem Anmeldezeichen vergleichbare Aussagen zur aktuellen Werbesprache - auch und gerade in der hier relevanten Branche - gehören; mit ihnen wird auf die besondere Eignung der Produkte bzw. des Dienstleistungsangebots in Bezug auf intelligente Klimasteuerungssysteme hingewiesen. Soweit die Beschwerdeführerin meint, das Anmeldezeichen sei sprachregelwidrig gebildet, weil das Klima nicht intelligent sein könne und daher Smart(est) Climate richtigerweise ergänzt werden müsste

durch erläuternde Begriffe wie „system“ oder „control“, greift dieser Einwand angesichts der Üblichkeit solcher entsprechend verkürzten Aussagen und Schlagworte nicht durch. Anders als in den von der Anmelderin in Bezug genommenen Entscheidungen zu „SMARTspin“ und „Wonderful World“ bedarf es im vorliegenden Fall daher weder einer gedanklichen Ergänzung noch eines analysierenden Schrittes, um einen beschreibenden Zusammenhang oder engen sachlichen Bezug zwischen der Anpreisung „intelligentestes Klima“ und den hier angemeldeten Waren und Dienstleistungen herzustellen.

d) Vor diesem Hintergrund liegt die Annahme fern, dass die angesprochenen Verkehrskreise in der angemeldeten Bezeichnung einen individuellen betrieblichen Herkunftshinweis sehen. Im Hinblick auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen stellt „Smartest Climate“ vielmehr eine sachlich-beschreibende Werbeaussage dar, in der das eigene Leistungs- und Produktangebot gegenüber denjenigen der Mitbewerber als die intelligenteste Lösung im Bereich des Klimamanagements herausgestellt wird.

Mit den in Klasse 9 beanspruchten Waren *„Mess-, Erkennungs- und Überwachungsinstrumente, -vorrichtungen sowie -regler; aufgezeichnete Daten; informationstechnologische und audiovisuelle Geräte“* können - wie schon dem Zusatz *„alle vorgenannten Waren insbesondere zur Steuerung von Heizungs- und Kühlanlagen“* im Warenverzeichnis zu entnehmen ist - im Rahmen einer Hausautomation Daten (über Sensoren und Thermostate) von Heizungs- und Lüftungsanlagen gemessen, erfasst, aufgezeichnet, ausgelesen und - z. B. auch über Smartphone - gesteuert werden. Das Anmeldezeichen gibt insoweit in werblich anpreisender Form einen Hinweis darauf, dass diese Waren als Teile oder Zubehör für ein solches Klimamanagementsystem bestimmt und geeignet sind, das (noch) intelligenter ist als diejenigen anderer Anbieter.

Bezüglich der Waren der Klasse 11 *„Brenner, Boiler und Heizgeräte; Heizungs-, Ventilations-, Klima- und Luftreinigungsgeräte und -anlagen; Kühl- und*

*Gefrier-ausrüstung; Beleuchtung und Lichtreflektoren; sanitäre Installationen und Einrichtungen, Wasserversorgungseinrichtungen; Teile und Zubehör für alle vorgenannten Waren, soweit in dieser Klasse enthalten*“ dient „Smart Climate“ als Anpreisung eines Ausstattungsmerkmals, nämlich dass diese entsprechend vernetzt sind und über eine äußerst intelligente Klimasteuerung automatisch geregelt werden können bzw. dass sie als Teile oder Zubehör in einem engen sachlichen Zusammenhang hierzu stehen.

In Bezug auf die Dienstleistungen der Klasse 37 *„Installations-, Reinigungs-, Reparatur- und Wartungsarbeiten in Bezug auf Heizungs- und Kühlanlagen; Bauberatung, insbesondere im Bereich Energieeffizienz, Beratung in Bezug die Installation, Reinigung Reparatur und Wartung von Heizungs- und Kühlanlagen“*, der Klasse 39 *„Verteilung durch Leitungen und Kabel, insbesondere Verteilung von Elektrizität, Heizwärme, Gas, Wasser und Energie; Transport und Lieferung von Waren; Beratung und Information in Bezug auf vorgenannte Dienstleistungen, soweit in dieser Klasse enthalten“*, der Klasse 42 *„Entwicklung, Programmierung und Implementierung von Software und Entwicklung von Computerhardware; IT-Beratungs-, Auskunfts- und Informationsdienstleistungen; wissenschaftliche und technologische Dienstleistungen, insbesondere Beratung auf dem Gebiet der Energieeinsparung und in Bezug auf Energieeffizienz“* sowie der Klasse 45 *„Juristische Dienstleistungen, insbesondere die Lizenzvergabe an geistigem Eigentum, insbesondere die Einräumung von Nutzungsrechten an Software zur Energieverbrauchs-, Kosten- und Emissionsdatenerfassung“* kann „Smartest Climate“ werblich darauf hinweisen, dass das entsprechende Serviceangebot sich auf die besten Klimasteuerungssysteme bezieht bzw. ein solches zum Gegenstand, Thema und Ziel hat, so dass insoweit jedenfalls ein enger sachlicher Bezug festzustellen ist.

Das Anmeldezeichen erschöpft sich nach alledem in einem sachlich-werblichen Hinweis auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen und ist somit nicht geeignet, als betrieblicher Herkunftshinweis zu dienen.

3. 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 fraglichen Waren und Dienstleistungen freihaltungsbedürftig ist.

### **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 Rechtsbeschwerde ist innerhalb eines Monats nach Zustellung des Beschlusses beim Bundesgerichtshof, Herrenstraße 45a, 76133 Karlsruhe, durch eine beim Bundesgerichtshof zugelassene Rechtsanwältin oder durch einen beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt schriftlich einzulegen.

Dr. Mittenberger-Huber

Akintche

Seyfarth

Me