



BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 582/12

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2011 053 406.3

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts im schriftlichen Verfahren am 23. Juni 2015 unter Mitwirkung der Vorsitzenden Richterinnen Dr. Mittenberger-Huber und der Richterinnen Uhlmann und Akintche

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Das Wortzeichen

Managing Trust

ist am 22. September 2011 zur Eintragung als Marke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register für nachfolgende Waren und Dienstleistungen angemeldet worden:

Klasse 16: Druckereierzeugnisse, insbesondere Zeitschriften, Kataloge, Prospekte, Plakate und Fotografien; Lehr- und Unterrichtsmittel (ausgenommen Apparate);

Klasse 35: Organisation und Veranstaltung von Messen und Ausstellungen für wirtschaftliche und Werbezwecke; organisatorische und betriebswirtschaftliche Beratung bei der Durchführung und Veranstaltung von Messen und Ausstellungen, soweit in Klasse 35 enthalten, Organisation und Veranstaltung von Messen und Ausstellungen für gewerbliche und Werbezwecke, nämlich Organisation von Messeteilnahmen; Präsentation von Unternehmen und deren Produkten und Dienstleistungen zu Werbezwecken sowie Verkaufsförderung für Dritte und Vermittlung von Wirtschaftskontakten,

auch im Internet; Vermietung von Standflächen für Messestände und von Messeständen einschließlich der dazugehörigen Ausrüstungsgegenstände, soweit in Klasse 35 enthalten; Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations); Werbung, Vermietung von Werbeflächen, Marketing (Absatzforschung), Marktforschung und Marktanalyse; Organisation und Veranstaltung von Produktpräsentationen; Veröffentlichung und Herausgabe von Katalogen und Prospekten für Werbe- und Präsentationszwecke;

Klasse 38: Bereitstellen des Zugriffs auf Informationen im Internet, Bereitstellen von Telekommunikationsverbindungen zu einem weltweiten Computernetzwerk, Bereitstellen von Plattformen und Portalen im Internet (soweit in Klasse 38 enthalten); Nachrichten- und Bildübermittlung mittels Computer, Telekonferenzdienstleistungen; Vermietung von Zugriffszeiten auf globale Computernetzwerke und Verschaffung des Zugriffs zu Datenbanken;

Klasse 41: Organisation und Veranstaltung von Konferenzen, Sonder-schauen für kulturelle, Unterrichts- und Bildungszwecke, Kongressen, Symposien und Wettbewerben für kulturelle, Unterrichts- und Bildungszwecke, Veröffentlichung und Herausgabe von Zeitschriften; Organisation, Veranstaltung und Durchführung von Seminaren, Workshops (Ausbildung) und Ausstellungen für kulturelle oder Unterrichtszwecke.

Mit Beschluss vom 23. Oktober 2012 hat die Markenstelle für Klasse 35 die Anmeldung gemäß §§ 37 Abs. 1, 8 Abs. 2 Nr. 1 und Nr. 2 MarkenG zurückgewiesen, weil die Bezeichnung „Managing Trust“ nicht unterscheidungskräftig und zudem Freihaltungsbedürftig sei. Das Zeichen sei aus - auch in Deutschland vielfach verwendeten und daher ohne weiteres verständlichen - englischen Wörtern sprach-

üblich gebildet. Es werde vom angesprochenen Verkehr lediglich als inhaltsbeschreibender Sachhinweis verstanden; es weise auf Waren und Dienstleistungen hin, welche sich sachlich/thematisch mit der Vertrauensbildung oder der Vertrauensgewinnung und –pflege auseinandersetzen oder darüber informieren. Der Umstand, dass der Gesamtbezeichnung auch die Bedeutung im Sinne von „geschäftsführende Treuhandgesellschaft“ oder auch „das Führen einer Treuhandgesellschaft“ zukommen könne, führe nicht zur Schutzfähigkeit. Insofern sei das Zeichen allenfalls in mehrfacher Hinsicht beschreibend.

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

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 35 vom 23. Oktober 2012 aufzuheben.

Zur Begründung verweist sie auf ihre Ausführungen im Amtsverfahren. Dort hat sie die Auffassung vertreten, sowohl für die Einzelbestandteile als auch für die konkrete Wortkombination seien eine Vielzahl von Übersetzungsalternativen in völlig unterschiedliche Richtungen denkbar, weshalb das Anmeldezeichen mehrdeutig und interpretationsfähig sei. Die sprachunüblich gebildete und hinreichend fantasievolle Wortfolge könne gegenüber dem angesprochenen inländischen Verkehr daher auch keinen primär beschreibenden Inhalt oder einen Sinngehalt als Sach- oder Werbeaussage vermitteln.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt verwiesen.

II.

Die nach § 66 Abs. 1 i. V. m. § 64 Abs. 6 MarkenG zulässige Beschwerde hat in der Sache keinen Erfolg.

Der Eintragung des Wortzeichens „Managing Trust“ als Marke steht in Bezug auf die angemeldeten Waren und Dienstleistungen das absolute Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegen, so dass die Markenstelle die Anmeldung zu Recht zurückgewiesen hat.

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 2013, 731 Rn. 11 - Kaleido; GRUR 2012, 270 Rn. 8 - Link economy; GRUR 2010, 825 Rn. 13 - Marlene-Dietrich-Bildnis II; GRUR 2010, 935 Rn. 8 - Die Vision). 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]; GRUR 2006, 233 Rn. 45 - Standbeutel; GRUR 2006, 229 Rn. 27 - BioID; BGH GRUR 2009, 949 Rn. 10 - My World; GRUR, 2008, 710 Rn. 12 - VISAGE). 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. - Marlene-Dietrich-Bildnis II; GRUR 2009, 411 Rn. 8 - STREETBALL; GRUR 2009, 778 Rn. 11 - Willkommen im Leben; a. a. O. - My World). 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 2001, 1151 - marktfrisch; MarkenR 2000, 420 -RATIONAL SOFTWARE CORPORATION).

Maßgeblich für die Beurteilung der Unterscheidungskraft zum relevanten An-

meldezeitpunkt (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, 270 Rn. 11 - Link economy; GRUR 2009, 952 Rn. 10 - DeutschlandCard; GRUR 2006, 850 Rn. 19 - FUSSBALL WM 2006) 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!; a. a. O. - FUSSBALL WM 2006; GRUR 2003, 1050 - Cityservice; GRUR 2001, 1043 - Gute Zeiten - Schlechte Zeiten). 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. 12 – DüsseldorfCongress; a. a. O. Rn. 16 - Gute Laune Drops; a. a. O. Rn. 23 - TOOOR!; a. a. O. Rn. 28 f. - FUSSBALL WM 2006). Hierfür reicht es aus, dass ein Wortzeichen, selbst wenn es bislang für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen nicht beschreibend verwendet wurde oder es sich gar um eine sprachliche Neuschöpfung handelt, in einer seiner möglichen Bedeutungen ein Merkmal dieser Waren und Dienstleistungen

bezeichnen kann (EuGH GRUR 2004, 146 Rn. 32 - DOUBLEMINT; a. a. O. Rn. 97 - Postkantoor; a. a. O. Rn. 38 - BIOMILD; GRUR 2003, 58 Rn. 21 - Companyline); dies gilt auch für ein zusammengesetztes Zeichen, das aus mehreren Begriffen besteht, die nach diesen Vorgaben für sich genommen schutzunfähig sind. Der Charakter einer Sachangabe entfällt bei der Zusammenfügung beschreibender Begriffe jedoch dann, wenn die beschreibenden Angaben durch die Kombination eine ungewöhnliche Änderung erfahren, die hinreichend weit von der Sachangabe wegführt (EuGH MarkenR 2007, 204 Rn. 77 f. - CELLTECH; a. a. O. Rn. 98 - Postkantoor; a. a. O. Rn. 39 f. - BIOMILD; a. a. O. Rn. 28 - SAT 2; BGH a. a. O. Rn. 16 - DüsseldorfCongress).

Bei solchen aus mehreren Bestandteilen kombinierten Marken ist es schließlich zulässig, zunächst die Bestandteile getrennt zu betrachten, sofern die Beurteilung des Schutzhindernisses auf einer sich anschließenden Prüfung der Gesamtheit dieser Bestandteile beruht (vgl. EuGH GRUR 2004, 943, 944 - SAT.2; GRUR 2006, 229, 230 - BioID).

2. Den vorgenannten Anforderungen an die Unterscheidungskraft genügt das angemeldete Zeichen „Managing Trust“ für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen nicht. Die hier angesprochenen Verkehrskreise werden im Anmeldezeichen wegen der darin enthaltenen Sachaussage keinen Hinweis auf die Herkunft aus einem bestimmten Unternehmen erkennen.

a) Das Zeichen setzt sich aus den englischen Wörtern „Managing“ und „Trust“ zusammen. Das englische Wort „managing“ geht auf die Grundform „(to) manage“ mit der Bedeutung „führen, leiten, bewerkstelligen, schaffen, beaufsichtigen, verwalten“ zurück (vgl. Online Wörterbuch Englisch Deutsch dict.leo.org.; PONS Online-Wörterbuch). Die Begriffe „Manager“ bzw. „Management“ wie auch das Verb „managen“ sind bereits seit langem in die deutsche (Umgangs)Sprache eingegangen (vgl. DUDEN Online, www.duden.de). Der weitere Bestandteil „Trust“ bedeutet unter anderem

„Vertrauen“ (Online Wörterbuch Englisch-Deutsch dict.leo.org; PONS Online, Wörterbuch). Die Gesamtbezeichnung wird damit ohne weiteres mit „Vertrauen managen/Vertrauen schaffen/Vertrauen bewerkstelligen“ übersetzt und verstanden werden.

Im Hinblick darauf, dass sich die hier beanspruchten Waren und Dienstleistungen neben den allgemeinen Verkehrskreisen überwiegend auch an Fachpublikum wie z. B. Unternehmensinhaber und Angehörige der unternehmerischen Führungsebene wenden und zudem Englisch in der Geschäftswelt vielfach, insbesondere im IT-Business, Sach-, Fach- und Werbesprache ist, wird die dargestellte Bedeutung vom überwiegenden Teil des Verkehrs unmittelbar erfasst.

- b) Das Motto „Managing Trust“ steht unter anderem für das Vertrauen und die Sicherheit in der digitalen Welt, wie die der Beschwerdeführerin vorab übermittelten Verwendungsnachweise (Bl. 16-19 d. A.) belegen. Es war auch Leitthema der von der Beschwerdeführerin im Jahr 2012 veranstalteten Messe CeBIT.

Hierüber ist beispielsweise Folgendes zu lesen: „AKI überzeugte bei Managing Trust Lösungen...Nicht nur in der Cloud, sondern auch in der heutigen mobilen IT-Welt geht es nicht mehr ohne Lösungen, die sensible Daten vor unbefugtem Zugriff schützen...“; „Managing Trust beschreibt den Prozess der Vertrauensbildung als Basis für Fortschritt und Wachstum...Je größer das Vertrauen in die Lösungen und Anwendungen der internationalen ITK-Branche ist, desto schneller kann auch die Weltwirtschaft wachsen...Vertrauen und Sicherheit in intelligente Lösungen und Prozesse müssen bei den Anbietern und Anwendern als zentrale Managementaufgabe verstanden werden.“.

Diesen Rechercheergebnissen ist im Übrigen zu entnehmen, dass die Beschwerdeführerin selbst die Wortfolge „Managing Trust“ im Zusammenhang

mit dem Messethema der CeBIT 2012 beschreibend verwendet.

Darüber hinaus zeigt die weitere Recherche des Senats (Bl. 20-38 d. A.), dass das Thema „Vertrauen und die Sicherheit in der digitalen Welt“ – auch bezeichnet als „Digital Trust“ – viel diskutiert wird, bereits vor dem Anmeldezeitpunkt eine wichtige Rolle spielte und im Bereich des IT-Business entsprechende Begriffsbildungen sachbeschreibend verwendet werden und wurden. So finden sich dort u. a. folgende Themenangaben für Veröffentlichungen bzw. Veranstaltungen: „Managing trust in a peer-2-peer information system“; „Managing Trust in Cyberspace“; „Managing Trust in Online Social Networks“; „Evolving and managing trust in grid computing systems“; „Partnerevent: Managing Trust Information“; „Digital Trust Symposium 2010“; „Workshop Managing Digital Trust: Trust Models, Data Structures, Protocols and Recent Developments“; „Digital Trust: Vertrauen wird zur Nagelprobe für digitale Technologien“; „Datenschutz – Das ungeliebte Kind wird erwachsen...Unternehmen werden sich – eher früher als später – klar positionieren müssen, wie sie digital trust managen wollen...“.

Dass das Zeichen in seiner allgemeinen Bedeutung „Vertrauen managen“ auch in anderen Geschäftsbereichen, in denen ein „Vertrauensmanagement/Trust Management“ oder eine „Vertrauensbildung“ in Bezug auf Kunden und Endverbraucher diskutiert wird (vgl. „Customer Trust Management – Ein Beitrag zum Vertrauensmanagement im Lebensmitteleinzelhandel“, Bl. 39 d. A. und Titel des Artikels einer Unternehmensberatung „Building and Managing Trust“, Bl. 20 d. A.) Verwendung findet, führt nicht zur Schutzfähigkeit. Denn auch in dieser Bedeutung ergibt sich lediglich ein sachlich beschreibender Begriffsgehalt.

- c) Das Anmeldezeichen „Managing Trust“ gibt in der zuvor dargelegten Bedeutung „(digitales) Vertrauen managen“ in schlagwortartiger Weise einen be-

schreibenden Hinweis auf das Thema, den Inhalt und den Gegenstand der hier beanspruchten Waren und Dienstleistungen.

Für die in Klasse 16 beanspruchten Waren, nämlich *„Druckereierzeugnisse, insbesondere Zeitschriften, Kataloge, Prospekte, Plakate und Fotografien; Lehr- und Unterrichtsmittel (ausgenommen Apparate)“* eignet sich das Anmeldezeichen als Inhaltsangabe. Dass eine solche inhaltsbeschreibende Verwendung von „Managing Trust“ in diesen Bereichen auch üblich ist, belegen schon die oben aufgeführten Verwendungsbeispiele.

Bezüglich der in Klasse 35 beanspruchten Dienstleistungen *„Organisation und Veranstaltung von Messen und Ausstellungen für wirtschaftliche und Werbezwecke; organisatorische und betriebswirtschaftliche Beratung bei der Durchführung und Veranstaltung von Messen und Ausstellungen, soweit in Klasse 35 enthalten, Organisation und Veranstaltung von Messen und Ausstellungen für gewerbliche und Werbezwecke, nämlich Organisation von Messeteilnahmen“*, die sich mit dem Gegenstand und Thema Vertrauen, Vertrauensbildung und Vertrauensmanagement befassen können, stellt „Managing Trust“ eine schlagwortartige Inhalts- und Themenangabe dar (vgl. zu themenbezogenen Angaben: BPatG, Beschluss vom 25.02.2015, 29 W (pat) 54/14 – Produkte suchen Produzenten; Beschluss vom 11.09.2013, 29 W (pat) 544/12 - WoMenPower; Beschluss vom 08.02.2012, 29 W (pat) 535/10 – MicroNanoTec).

Die Dienstleistung *„Vermietung von Standflächen für Messestände und von Messeständen einschließlich der dazugehörigen Ausrüstungsgegenstände, soweit in Klasse 35 enthalten“* steht in unmittelbarem funktionellen Zusammenhang mit der Veranstaltung einer Messe, für die das Zeichen eine Inhaltsangabe enthält, und ist branchenüblicherweise ein wesentlicher Service von Messegesellschaften, der auch eine ihrer Haupteinnahmequellen ist (vgl. BPatG, a. a. O. - WoMenPower). Ebenfalls in einem solchen engen funktio-

nellen Zusammenhang hierzu steht die Dienstleistung der Klasse 35 „*Veröffentlichung und Herausgabe von Katalogen und Prospekten für Werbe- und Präsentationszwecke*“, denn üblicherweise werden von den Veranstaltern auch Messezeitschriften oder –kataloge herausgegeben, in denen man sich über die Themen und Schwerpunkte der Messe sowie die Aussteller informieren kann.

Anbieter der weiter in Klasse 35 beanspruchten Dienstleistungen „*Präsentation von Unternehmen und deren Produkten und Dienstleistungen zu Werbezwecken sowie Verkaufsförderung für Dritte und Vermittlung von Wirtschaftskontakten, auch im Internet; Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations); Werbung, Vermietung von Werbeflächen, Marketing (Absatzforschung), Marktforschung und Marktanalyse; Organisation und Veranstaltung von Produktpräsentationen*“ beschäftigen sich intensiv damit, wie Unternehmen das Vertrauen von Kunden und Konsumenten in ihre Produkte aufbauen und erhalten können. Diesem Zweck dienen regelmäßig auch diese Dienstleistungen.

Für die in Klasse 41 angemeldeten Dienstleistungen „*Organisation und Veranstaltung von Konferenzen, Sonderschauen für kulturelle, Unterrichts- und Bildungszwecke, Kongressen, Symposien und Wettbewerben für kulturelle, Unterrichts- und Bildungszwecke; Organisation, Veranstaltung und Durchführung von Seminaren, Workshops (Ausbildung) und Ausstellungen für kulturelle oder Unterrichtszwecke*“ gibt das um Schutz nachsuchende Zeichen nur Thema und Gegenstand an, was nicht zuletzt die oben angeführten Rechercheergebnisse belegen.

Da die Angabe „Managing Trust“ geeignet ist, einen weiten Themenbereich abzudecken (vgl. BGH GRUR 2013, 522 Rn. 17 - Deutschlands schönste Seiten), besteht für die Dienstleistungen der „*Veröffentlichung und Herausgabe von Zeitschriften*“ ein enger sachlicher Zusammenhang zu den beanspruchten Waren der Klasse 16.

Schließlich gibt das angemeldete Zeichen im Umfang der Dienstleistungen der Klasse 38 *„Bereitstellen des Zugriffs auf Informationen im Internet, Bereitstellen von Telekommunikationsverbindungen zu einem weltweiten Computernetzwerk, Bereitstellen von Plattformen und Portalen im Internet (soweit in Klasse 38 enthalten); Nachrichten- und Bildübermittlung mittels Computer, Telekonferenzdienstleistungen; Vermietung von Zugriffszeiten auf globale Computernetzwerke und Verschaffung des Zugriffs zu Datenbanken“* in werblich anpreisender Weise einen Hinweis darauf, dass es sich hierbei um Managing Trust-Lösungen handelt, mithin bei der Erbringung Sicherheits- und Datenschutzaspekte berücksichtigt und bewerkstelligt werden.

- d) Der Umstand, dass der Bestandteil „Managing“ als Adjektiv aufgefasst werden kann und das Zeichenwort „Trust“ auch „Investmentgesellschaft, Treuhandgesellschaft, Konzern, Kartell“ bedeutet, führt nicht zu einer die Schutzfähigkeit begründenden Mehrdeutigkeit. Auch kommt es nicht entscheidend darauf an, dass die Bezeichnung „Managing Trust“ den Inhalt der fraglichen Waren und das Thema und den Gegenstand der Dienstleistungen nicht genau bezeichnet. Denn von einem beschreibenden Begriff ist auch dann auszugehen, wenn das Zeichen verschiedene - beschreibende - Bedeutungen hat, sein Inhalt vage und unbestimmt gehalten ist oder nur eine der möglichen Bedeutungen die Waren oder Dienstleistungen beschreibt. Der allein durch die verschiedenen Deutungsmöglichkeiten hervorgerufene Interpretationsaufwand des Verkehrs reicht für die Bejahung einer Unterscheidungskraft nicht aus (vgl. BGH GRUR 2014, 573 Rn. 24 – HOT; GRUR 2013, 522 Rn. 13 – Deutschlands schönste Seiten).

Das Anmeldezeichen stellt nach alledem eine Sachaussage für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen dar 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 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