



# BUNDESPATENTGERICHT

28 W (pat) 13/15

---

(Aktenzeichen)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

### **betreffend die international registrierte Marke IR 1 068 570**

hat der 28. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 15. September 2016 im schriftlichen Verfahren unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Prof. Dr. Kortbein, der Richterin Uhlmann sowie des Richters Dr. Söchtig

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

### **Gründe:**

#### **I.**

Die IR-Marke 1 068 570 „UN AMOUR DE FROMAGE“ ist für die Rechtsvorgängerin der Markeninhaberin, die B... S.A., am 31. Januar 2011 international registriert worden (Ursprungsland F... mit Priorität vom 10. März 1988). Sie beansprucht Schutz für die nachfolgenden Waren der

„Klasse 29: Fromages“.

Mit „Refus de Protection“ vom 11. August 2011 hat das Deutsche Patent- und Markenamt, Markenstelle für Klasse 29, Internationale Markenregistrierung, die beantragte Schutzrechtserstreckung auf die Bundesrepublik Deutschland versagt. Zur Begründung hat es ausgeführt, dem angemeldeten Zeichen fehle es an der erforderlichen Unterscheidungskraft. Darüber hinaus stehe der Schutzrechtserstreckung auch ein Freihaltebedürfnis entgegen (§§ 119, 124, 113, 37 Abs. 1, 8 Abs. 2 Nr. 1 und Nr. 2 MarkenG, Art. 5 PMMA, Art. 6 quinquies B PVÜ). Mit Beanstandungsbescheid vom 14. Oktober 2011 hat das Deutsche Patent- und Markenamt weiter ausgeführt, die Marke „UN AMOUR DE FROMAGE“ sei sprachregelgerecht aus Worten des französischen Grundwortschatzes gebildet und bedeute insgesamt in etwa „eine (besondere) Liebe zu Käse“ bzw. „eine Vorliebe für Käse“.

In Verbindung mit den beanspruchten Waren (Käse) würden die angesprochenen Verkehrskreise in der Angabe „UN AMOUR DE FROMAGE“ nur eine höchst positiv besetzte Werbeaussage dahingehend erkennen, dass die so gekennzeichneten Erzeugnisse nicht etwa anonym und maschinell hergestellt würden, sondern vielmehr das Ergebnis liebevoller handwerklicher Arbeit seien. Sie würden die Bezeichnung aufgrund dieses im Vordergrund stehenden Begriffsinhalts nicht als Hinweis auf einen bestimmten Geschäftsbetrieb sehen, was der Annahme der erforderlichen Unterscheidungskraft des Zeichens entgegenstehe. Darüber hinaus unterliege die Kennzeichnung „UN AMOUR DE FROMAGE“ als Warenbezeichnung auch einem Freihaltebedürfnis zugunsten möglicher Mitbewerber der Markeninhaberin, die nicht daran gehindert werden dürften, ihre Waren in dieser oder einer damit verwechselbaren Art und Weise zu kennzeichnen.

In ihrer Stellungnahme auf den Beanstandungsbescheid hat die Markeninhaberin ausgeführt, auch die Teile der angesprochenen Bevölkerung, die über gute französische Sprachkenntnisse verfügten, würden in dem Ausdruck „UN AMOUR DE FROMAGE“ keinen beschreibenden Sinngehalt im Hinblick auf die beanspruchten Waren erkennen können. Sie würden, ähnlich wie die französische Bevölkerung im Heimatland, erkennen, dass es sich um einen überzogenen, verfremdeten Ausdruck handle, der aber keinen konkreten Bezug zu den angesprochenen Waren vermittele. Die angesprochenen Verkehrskreise würden verstehen, dass das Gefühl der Liebe verfremdet auf die Waren „Käse“ übertragen werden solle. Sie würden die Ungewöhnlichkeit dieses Ausdrucks und den Verfremdungseffekt erkennen und damit wissen, dass es sich nicht um einen allgemein üblichen, anpreisenden Slogan handle, sondern um die Kennzeichnung eines bestimmten Unternehmens, das seine Produkte damit von denen der Mitbewerber unterscheidbar mache. Die Markeninhaberin hat darüber hinaus noch auf vermeintlich vergleichbare Voreintragungen verwiesen sowie ausgeführt, dass die IR-Marke in zahlreichen weiteren Ländern den beanspruchten Schutz erhalten habe.

Mit Beschluss vom 27. November 2012 hat das Deutsche Patent- und Markenamt, Markenstelle für Klasse 29, Internationale Markenregistrierung, der IR-Marke den beantragten Schutz versagt. Zur Begründung hat es unter Einbeziehung der Ausführungen im Beanstandungsbescheid ausgeführt, die schutzsuchende Marke werde von den angesprochenen Verkehrskreisen, hier Endverbraucher, in ihrer Gesamtheit im Sinne von „eine Liebe zu Käse“ bzw. „eine Käseliebe“ verstanden. Bei dem ersten Zeichenbestandteil „UN“ handele es sich um den unbestimmten Artikel „ein(e)“ der französischen Sprache. Der weitere Zeichenbestandteil „AMOUR“, welcher mit „Liebe“ übersetzt werde, sei den Inlandsverbrauchern ebenfalls bekannt. Die Bedeutung der Präposition bzw. des partitiven Artikels „DE“ variere je nach Sinngehalt. Das Wort „FROMAGE“ sei schließlich bereits in den deutschen Wortschatz eingegangen und stelle die französischsprachige Bezeichnung für Käse dar. „UN AMOUR DE FROMAGE“ werde vom Verkehr daher als allgemeine Webeaussage für die so dargebotenen Waren „Käse“ aufgefasst werden. Durch die hervorgehobene gefühlsbetonte Beziehung zu der Ware „Käse“ werde dem Kunden vermittelt, dass er qualitativ hochwertigen Käse erhalte.

Auf dem Gebiet der Ernährung, so das Amt weiter, sei es üblich, mit dem Wort „Liebe“ und der geliebten Sache bzw. dem geliebten Produkt zu werben, was Rechercheergebnisse in der Datenbank „slogans.de“ belegten. Schließlich ließen auch weder sprachliche noch andere Gestaltungsmittel die schutzsuchende Wortfolge als prägnant oder phantasievoll erscheinen und regten auch nicht zum Nachdenken an. Die französische Wortfolge weise keine sprachlichen Besonderheiten auf - sie sei nach deutschem Verständnis vielmehr sprachregelgerecht gebildet. Soweit die Markeninhaberin schließlich noch auf vermeintlich vergleichbare Voreintragungen verwiesen habe, so das Amt abschließend, seien diese nicht bindend.

Die von der Markeninhaberin gegen den Erstprüferbeschluss eingelegte Erinnerung hat das Deutsche Patent- und Markenamt mit Beschluss vom

13. Januar 2015 zurückgewiesen. Unter Bezugnahme auf die Ausführungen im Erstprüferbeschluss hat es lediglich ergänzend ausgeführt, die Marke „UN AMOUR DE FROMAGE“ sei grammatikalisch nicht ganz korrekt gebildet. Grammatikalisch richtig müsste der Slogan nämlich „UN AMOUR DU FROMAGE“ lauten. In dieser Form finde der Slogan auch warenanpreisende Verwendung, was ergänzende Rechercheergebnisse belegten. Auf die nach französischen Sprachregeln korrekte Satzbildung komme es vorliegend jedoch nicht entscheidend an, da ein im Heimatland der jeweiligen Sprache phantasievoll verstandenes Sprachgebilde nach dem Sprachverständnis des deutschen Verkehrs als beschreibende Angabe aufgefasst werden könne. Der deutsche Verkehr, der überwiegend um die französischen grammatikalischen Feinheiten nicht wisse, werde das Wort „DE“ vielmehr als verbindendes Element zwischen „Liebe“ und „Käse“ auffassen, den Artikel - und damit die Änderung von „DE“ zu „DU“ - nicht vermissen und dem Slogan die bereits erwähnte Gesamtaussage entnehmen.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Markeninhaberin vom 27. Januar 2015 mit der sie sinngemäß beantragt,

die Beschlüsse des Deutschen Patent- und Markenamtes vom 27. November 2012 sowie vom 13. Januar 2015 aufzuheben.

Zur Begründung führt sie aus, bei den vorliegend angesprochenen Endverbrauchern könne nicht davon ausgegangen werden, dass diese den französischen Ausdruck „UN AMOUR DE FROMAGE“ dergestalt verstehen oder übersetzen könnten, wie es das Amt ausgeführt habe. Sie würden möglicherweise die Worte „AMOUR“ und „FROMAGE“ kennen, aber der konkrete Sinngehalt des Gesamtausdrucks bliebe für sie nur vage.

Nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs könne von einer fehlenden Unterscheidungskraft bei einer kürzeren Wortfolge lediglich im Falle von beschreibenden Angaben oder Anpreisungen sowie Werbeaussagen allgemeiner Art

ausgegangen werden. Die Marke „UN AMOUR DE FROMAGE“ gehöre zweifellos zu den kürzeren, leicht einprägsamen Wortfolgen, die von den beiden Substantiven „Amour“ und „Fromage“ dominiert werde. Eine beschreibende Angabe liege ersichtlich nicht vor, da „UN AMOUR DE FROMAGE“ weder die Art, noch die Eigenschaft, noch die Merkmale der beanspruchten Waren „Käse“ beschreiben könne. Auch eine lediglich anpreisende Bedeutung sei der in Rede stehenden Marke nicht zu entnehmen, selbst wenn man diesbezüglich eine Übersetzung mit „eine Liebe von Käse“ oder „eine Käseliebe“ zugrunde lege. Dies, da mit diesem Ausdruck nicht die Eigenschaften der Ware „Käse“ angepriesen würden. Schließlich, so die Markeninhaberin, sei in dem Zeichen „UN AMOUR DE FROMAGE“ auch keine Werbeaussage allgemeiner Art zu erkennen. Selbst bei Zugrundelegung des Verständnisses „eine Liebe von Käse/eine Käseliebe“ handele es sich hierbei um einen blumigen, poetischen Ausdruck für die Ware „Käse“, aber nicht um eine werbliche Aussage zu diesem Produkt.

Im April 2015 hat die ursprüngliche Markeninhaberin, die BONGRAIN S.A., in SAVENCIA SA umfirmiert.

Hinsichtlich der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

## II.

Die Beschwerde der Markeninhaberin ist unbegründet, da der beantragten Schutzrechtserstreckung das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft gemäß §§ 119, 124, 113, 37 Abs. 1, 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG, Art. 5 PMMA, Art. 6 quinquies B PVÜ entgegensteht.

1. Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die dem Zeichen innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel aufgefasst zu werden, das die von der Anmeldung erfassten Waren und Dienst-

leistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend kennzeichnet und diese somit von denjenigen anderer Unternehmen unterscheidet (vgl. EuGH GRUR 2012, 610, Rdnr. 42 - Freixenet; GRUR 2008, 608, Rdnr. 66 f. - EUROHYPO; BGH GRUR 2014, 569, Rdnr. 10 - HOT; GRUR 2013, 731, Rdnr. 11 - Kaleido; GRUR 2012, 1143, Rdnr. 7 - Starsat; GRUR 2012, 1044, Rdnr. 9 - Neuschwanstein; GRUR 2010, 825, Rdnr. 13 - Marlene-Dietrich-Bildnis II; GRUR 2010, 935, Rdnr. 8 - Die Vision; GRUR 2006, 850, Rdnr. 18 - FUSSBALL WM 2006). Denn die Hauptfunktion einer Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen zu gewährleisten (vgl. EuGH GRUR 2006, 233, Rdnr. 45 - Standbeutel; GRUR 2006, 229, Rdnr. 27 - BioID; GRUR 2008, 608, Rdnr. 66 - EUROHYPO; BGH GRUR 2008, 710, Rdnr. 12 - VISAGE; GRUR 2009, 949, Rdnr. 10 - My World). Da allein das Fehlen jeglicher Unterscheidungskraft ein Eintragungshindernis begründet, ist nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs ein großzügiger Maßstab anzulegen, so dass jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft genügt, um das Schutzhindernis zu überwinden (vgl. BGH GRUR 2012, 1143, Rdnr. 7 - Starsat; GRUR 2012, 1044, Rdnr. 9 - Neuschwanstein; GRUR 2012, 270, Rdnr. 8 - Link economy).

Maßgeblich für die Beurteilung der Unterscheidungskraft sind einerseits die beanspruchten Waren und 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 bzw. -abnehmers der fraglichen Produkte abzustellen ist (vgl. EuGH GRUR 2006, 411, Rdnr. 24 - Matratzen Concord/Hukla; GRUR 2004, 943, Rdnr. 24 - SAT.2; BGH GRUR 2010, 935, Rdnr. 8 - Die Vision; GRUR 2010, 825, Rdnr. 13 - Marlene-Dietrich-Bildnis II; GRUR 2006, 850, Rdnr. 18 - FUSSBALL WM 2006).

Hiervon ausgehend besitzen Wortmarken dann keine Unterscheidungskraft, wenn ihnen die maßgeblichen Verkehrskreise im Zeitpunkt der Anmeldung des Zeichens

(vgl. BGH GRUR 2013, 1143, Rdnr. 15 - Aus Akten werden Fakten) lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen (vgl. EuGH GRUR 2004, 674, Rdnr. 86 - Postkantoor; BGH GRUR 2012, 270, Rdnr. 11 - Link economy; GRUR 2009, 952, Rdnr. 10 - DeutschlandCard; GRUR 2006, 850, Rdnr. 19 - FUSSBALL WM 2006; GRUR 2005, 417 - BerlinCard; GRUR 2001, 1151 - marktfrisch; GRUR 2001, 1153 - antiKALK) 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 (vgl. u. a. BGH GRUR 2006, 850, Rdnr. 19 - FUSSBALL WM 2006; GRUR 2003, 1050 - Cityservice; GRUR 2001, 1143 - Gute Zeiten - Schlechte Zeiten). Darüber hinaus besitzen keine Unterscheidungskraft auch solche Zeichen, die sich auf Umstände beziehen, welche die beanspruchten Waren oder Dienstleistungen zwar nicht unmittelbar betreffen, durch die aber ein enger beschreibender Bezug zu diesen hergestellt wird (vgl. BGH GRUR 2010, 1100, Rdnr. 23 - TOOOR!; GRUR 2006, 850, Rdnr. 28 - FUSSBALL WM 2006).

An die Beurteilung der Unterscheidungskraft von Wortfolgen und Slogans, wie die hier vorliegende Bezeichnung „UN AMOUR DE FROMAGE“, sind keine strengeren Maßstäbe anzulegen als bei sonstigen Wortzeichen (EuGH GRUR Int. 2012, 914 - WIR MACHEN DAS BESONDERE EINFACH; GRUR 2010, 228 - Vorsprung durch Technik; GRUR 2004, 1027 - DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT; BGH GRUR 2009, 949 - My World; BGH GRUR 2009, 778 - Willkommen im Leben). Es wäre daher unzulässig, besondere Kriterien aufzustellen, die das Kriterium der Unterscheidungskraft ersetzen oder von ihm abweichen (EuGH GRUR 2010, 228 - Vorsprung durch Technik; GRUR 2004, 1027 - DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT), etwa dergestalt, dass die Wortfolge phantasievoll sein und ein begriffliches Spannungsfeld, das einen Überraschungs- und damit Merkeffekt zur Folge habe, aufweisen müsse (EuGH GRUR 2010, 228 - Vorsprung durch Technik; GRUR 2004, 1027 - DAS PRINZIP



DER BEQUEMLICHKEIT; BGH GRUR 2002, 1070 - Bar jeder Vernunft). Auch wenn Wortfolgen keinen strengeren Schutzvoraussetzungen unterliegen, ist jedoch zu berücksichtigen, dass sie vom Verkehr nicht notwendigerweise in gleicher Weise wahrgenommen werden wie andere Zeichen. Nicht unterscheidungskräftig sind demzufolge spruchartige Wortfolgen, die lediglich in sprach- oder werbeüblicher Weise eine beschreibende Aussage über die von dem Zeichen erfassten Waren und Dienstleistungen enthalten oder sich in Anpreisungen und Werbeaussagen allgemeiner Art erschöpfen (vgl. EuGH GRUR 2004, 1027 - DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT; BGH GRUR 2001, 1047- LOCAL PRESENCE, GLOBAL POWER; BGH GRUR 2001, 735 - Test it.).

2. Unter Berücksichtigung vorstehender Grundsätze kann der Marke „UN AMOUR DE FROMAGE“ die für eine Schutzrechtserstreckung erforderliche Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG nicht beigemessen werden.

Die Wortfolge „UN AMOUR DER FROMAGE“ besteht aus insgesamt vier zum Grundwortschatz der französischen Sprache gehörenden Wörtern, die sowohl einzeln, aber auch in ihrer Gesamtheit den angesprochenen inländischen Verkehrskreisen der Endverbraucher bekannt sind. Bei dem ersten Zeichenbestandteil „UN“ handelt es sich im Französischen um den unbestimmten Artikel, der im Deutschen mit „ein(e)“ übersetzt wird. „AMOUR“ hat im Deutschen die Bedeutung „Liebe“, was ebenfalls den angesprochenen inländischen Verkehrskreisen bekannt ist, da dieser Begriff - wenn auch in leicht abgewandelter Form - bereits Eingang in den deutschen Grundwortschatz gefunden hat, worauf das Deutsche Patent- und Markenamt in seinem Erstprüferbeschluss zutreffend hingewiesen hat. Nämliches gilt für den Zeichenbestandteil „FROMAGE“, der gleichermaßen bereits in den deutschen Wortschatz Eingang gefunden hat (vgl. unter [www.duden.de](http://www.duden.de)). Die Präposition „DE“ schließlich variiert je nach Sinngehalt und kann beispielsweise mit „für“, „aus“ bzw. „von“ übersetzt werden (vgl. unter [www.leo.org](http://www.leo.org) – „de“). Das Gesamtzeichen wird der angesprochene inländische

Verkehr im Ergebnis somit mit „eine Liebe zu Käse“ respektive mit „eine Käseliebe“ übersetzen.

An der vorstehend genannten Übersetzung der in Rede stehenden Wortfolge ändert auch der Einwand der Markeninhaberin nichts, dass das schutzsuchende Zeichen bei einer Übersetzung im vorgenannten Sinne nicht „UN AMOUR DE FROMAGE“, sondern vielmehr „UN AMOUR DU FROMAGE“ lauten müsste (diese Wortfolge findet in Frankreich schon konkrete Verwendung - vgl. Anlagen 2 und 3 zum Erinnerungsbeschluss vom 13. Januar 2015). Zum einen erscheint es zweifelhaft, ob den angesprochenen Durchschnittsverbrauchern diese grammatikalische Unstimmigkeit überhaupt auffallen wird, da diese mit den grammatikalischen Feinheiten der französischen Sprache überwiegend wohl nicht vertraut sein dürften. Zum anderen ist der Verkehr daran gewöhnt, im Geschäftsleben ständig mit neuen Begriffen - auch fremdsprachigen - konfrontiert zu werden, durch die ihm sachbezogene Informationen lediglich in einprägsamer Form übermittelt werden sollen. Ebenso ist bekannt, dass sich solche Neubildungen häufig nicht an grammatikalischen Regeln oder korrektem Sprachstil orientieren. Für den Durchschnittsverbraucher, der erfahrungsgemäß Kennzeichen so aufnimmt, wie sie ihm entgegentreten, besteht in der Regel auch kein Anlass für semantische Differenzierungen und linguistische Bewertungen neuer Bezeichnungen. Vielmehr wird er auch bisher noch nicht verwendete oder grammatikalisch fehlerhafte, ihm aber gleichwohl verständliche Sachaussagen durchaus als solche und damit nicht als betrieblichen Herkunftshinweis auffassen (Ströbele/Hacker, Markengesetz, 11. Auflage, 2015, § 8, Rdnr. 179 i. V. m. Rdnr. 368).

Die angesprochenen Verkehrskreise werden die Wortfolge „UN AMOUR DE FROMAGE“ als eine Werbeaussage für die somit bezeichneten Waren, mithin Käse, dergestalt auffassen, dass diese entweder von besonderer Qualität sind (beispielsweise ob der für die Herstellung verwendeten Zutaten) oder aber, dass diese mit besonderer handwerklicher Sorgfalt hergestellt worden sind (sei es

durch speziell hierfür ausgebildete Personen oder aber mittels eines speziellen Herstellungsprozesses).

Dass es gerade auf dem Gebiet der Ernährung üblich ist, dass Hersteller ihre Lebensmittel mit dem Begriff „Liebe“ bewerben, hat das Deutsche Patent- und Markenamt unter Verweis auf zahlreiche Rechercheergebnisse unter [www.slogans.de](http://www.slogans.de) überzeugend dargetan (Anlagen 1 und 2 zum Erstprüferbeschluss vom 27. November 2012). So finden sich hier werbliche Anpreisungen wie beispielsweise „Aus Liebe zum Honig“ des Unternehmens Breitsamer, „Aus Liebe zum Teig“ des Unternehmens Fritsch, „Aus Liebe zum zarten Schmelz“ des Schokoladenherstellers Sarotti sowie „Aus Liebe zur Kartoffel“ des Unternehmens Pfanni.

In diese Art der werblichen Anpreisung von Lebensmitteln unter Verwendung des Begriffs „Liebe“ reiht sich das schutzsuchende Zeichen nahtlos ein, was der Annahme der erforderlichen Unterscheidungskraft desselben entgegensteht.

**3.** Auch die von der Markeninhaberin angeführten Voreintragungen führen zu keinem anderen Ergebnis. Etwaige Entscheidungen über (unterstelltermaßen) ähnliche Anmeldungen sind zwar, soweit sie bekannt sind, im Rahmen der Prüfung zu berücksichtigen, ob im gleichen Sinn zu entscheiden ist oder nicht; sie sind aber keinesfalls bindend (vgl. EuGH GRUR 2009, 667 - Bild.T-Online.de u. ZVS [Schwabenpost]). Da das Deutsche Patent- und Markenamt die Voraussetzungen des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG zutreffend bejaht hat, kommt es auf die weiteren Voreintragungen nicht an, weil zum einen aus nicht begründeten Eintragungen anderer Marken keine weitergehenden Informationen im Hinblick auf die Beurteilung der konkreten Anmeldung entnommen werden können und zum anderen auch unter Berufung auf den Gleichbehandlungsgrundsatz nicht von einer den rechtlichen Vorgaben entsprechenden Entscheidung abgesehen werden darf (vgl. EuGH GRUR 2009, 667 - Bild.T-Online.de u. ZVS [Schwabenpost]; BGH

GRUR 2011, 230 - SUPERgirl; WRP 2011, 349 - FREIZEIT Rätsel Woche; GRUR 2012, 276 - Institut der Norddeutschen Wirtschaft e.V.).

4. Ob der beantragten Schutzrechtserstreckung auch das weitere Schutzhindernis eines Freihaltebedürfnisses gemäß §§ 119, 124, 113, 37 Abs. 1, 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG, Art. 5 PMMA, Art. 6 quinquies B PVÜ entgegensteht, kann unter Berücksichtigung von vorstehend Gesagtem im Ergebnis dahingestellt bleiben.

Die Beschwerde war daher zurückzuweisen.

### **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. Kortbein

Uhlmann

Dr. Söchtig

Me