



BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 28/16

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2015 052 604.5

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 12. November 2018 durch die Vorsitzende Richterin Dr. Mittenberger-Huber, die Richterin Akintche und die Richterin Seyfarth

beschlossen:

1. Der Beschluss der Markenstelle für Klasse 35 des Deutschen Patent- und Markenamtes vom 8. März 2016 wird aufgehoben soweit die Anmeldung für die Dienstleistungen „Werbung, Marketing und Verkaufsförderung; Einzel- und Großhandelsdienstleistungen in Bezug auf Wand- und Deckenverkleidungen“ zurückgewiesen worden ist.
2. Im Übrigen wird die Beschwerde zurückgewiesen.

Gründe

I.

Das Wortzeichen

Bodenarena

ist am 10. September 2015 zur Eintragung als Marke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register für die Waren und Dienstleistungen der

- Klasse 27: Fußbodenbeläge; künstliche Bodenbeläge; Wand- und Deckenverkleidungen; Teile und Zubehör für alle vorgenannten Waren, soweit in dieser Klasse enthalten;
- Klasse 35: Werbung, Marketing und Verkaufsförderung; Einzel- und Großhandelsdienstleistungen in Bezug auf Fußbodenbeläge, künstliche Bodenbeläge, Wand- und Deckenverkleidungen und Zubehör; Online-Dienstleistungen eines Einzelhandelsge-

schäfts in Bezug auf Fußbodenbeläge, künstliche Bodenbeläge, Wand- und Deckenverkleidungen und Zubehör;

angemeldet worden.

Mit Beschluss vom 8. März 2016 hat die Markenstelle für Klasse 35 des Deutschen Patent- und Markenamtes die Anmeldung gemäß §§ 37 Abs. 1 und 5, 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG wegen fehlender Unterscheidungskraft für alle angemeldeten Waren und Dienstleistungen, mit Ausnahme der „Wand- und Deckenverkleidungen“ teilweise zurückgewiesen.

Zur Begründung hat sie ausgeführt, der Begriff „Bodenarena“ sei sprachüblich aus Wörtern der deutschen Alltagssprache gebildet, da „Arena“ nicht nur eine sportliche Wettkampfstätte bezeichne, sondern bei den angesprochenen breiten Verkehrskreisen inzwischen auch als Bezeichnung für „sonstige Hallen, Gebäude und Räumlichkeiten, auch für den Verkauf“ bekannt sei. Alle hier in Frage stehenden Waren und Dienstleistungen könnten in einer Bodenarena angeboten oder erbracht werden. Was eine Bodenarena anbieten könne, müsse nicht genau definiert werden; der Begriff könne bewusst breit gefasst sein. „Bodenarena“ weise direkt und in glatt beschreibender Form auf Art, Gegenstand und Angebotsort der in Frage stehenden Waren und Dienstleistungen hin, nämlich, dass sie in einer Art Halle oder Gebäude für Bodenbeläge angeboten oder erbracht würden. Aus den dem Beschluss beigefügten Internetauszügen ergebe sich, dass der Begriff „bodenArena“ ebenso wie „MÖBELARENA“ und „ORIENTARENA“ nicht nur von der Anmelderin bereits im genannten Zusammenhang verwendet werde. Die von der Anmelderin zitierten Voreintragungen seien anders gelagert, und jeder Fall sei individuell zu beurteilen.

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

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 35 des Deutschen Patent- und Markenamtes vom 8. März 2016 aufzuheben.

Die Beschwerdeführerin macht geltend, das angemeldete Zeichen möge für Multifunktionshallen beschreibend sein, weise aber nicht auf bestimmte Eigenschaften der Waren und Dienstleistungen hin, für die Schutz beansprucht werde. Es sei daher vage und interpretationsbedürftig. Jedenfalls für alle Waren und Dienstleistungen, die mit „Böden“ nichts zu tun hätten, sei das Zeichen eintragungsfähig, was sich aus der von der Markenstelle in ihrem Beanstandungsbescheid zitierten Entscheidung des 25. Senats (BPatG, Beschluss vom 14.03.2002, 25 W (pat) 33/01 – Bierarena) ergebe. Die Kombination der beiden deutschen Wörter „Boden“ und „Arena“ werde im allgemeinen Sprachgebrauch nicht verwendet und besitze daher ein Mindestmaß an Originalität; es werde auch nicht zwingend mit einem bestimmten Produkt in Verbindung gebracht. Es sei keine Übung bekannt, einen Bodenbelag oder ein Geschäft mit „Arena“ zu bezeichnen. Auch die dem Beschluss beigefügten Internetauszüge könnten dies nicht belegen. Die Voreintragungen ähnlicher Zeichen wie „erdgas arena“, „Bratwurst Arena“, „KÜCHENARENA“, „Brauerei-Arena“, „FAHRRAD ARENA“ und „Fenster Arena“ seien zwar nicht bindend, sagten aber etwas über die Bewertung solcher aus – möglicherweise – rein beschreibenden Zeichen zusammengesetzten Marken aus. Das Amt sei zum Vergleich des angemeldeten mit den eingetragenen vergleichbaren Zeichen verpflichtet.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die nach § 66 MarkenG zulässige Beschwerde hat in der Sache Erfolg, soweit die Anmeldung für die Dienstleistungen „Werbung, Marketing und Verkaufsförderung; Einzel- und Großhandelsdienstleistungen in Bezug auf Wand- und Deckenverkleidungen“ zurückgewiesen worden ist. Der Beschluss der Markenstelle war in diesem Umfang aufzuheben. In Bezug auf die übrigen beanspruchten Waren und Dienstleistungen steht der Eintragung des angemeldeten Wortzeichens das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegen, insoweit war die Beschwerde zurückzuweisen.

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 MarkenR 2012, 304 Rn. 23 – Smart Technologies/HABM [WIR MACHEN DAS BESONDERE EINFACH]; 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 2014, 872 Rn. 12 – Gute Laune Drops; GRUR 2013, 731 Rn. 11 – Kaleido; GRUR 2012, 1143 Rn. 7 – 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 GRUR 2017, 1262 Rn. 17 – Schokoladenstäbchen III; 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; BGH GRUR 2001, 1151 –marktfrisch; MarkenR 2000, 420 – RATIONAL SOFTWARE CORPORATION).

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 – grillmeister).

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 oder einer bekannten Fremdsprache bestehen, die vom Verkehr – etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung – stets nur als solche und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden werden (BGH GRUR 2016, 934 Rn. 12 – OUI; GRUR 2014, 872 Rn. 21 – Gute Laune Drops; GRUR 2014, 569 Rn. 26 – HOT; GRUR 2012, 1143 Rn. 9 – Starsat; GRUR 2012, 270 Rn. 11 – Link economy; GRUR 2010, 640 Rn. 13 – hey!; GRUR 2009, 952 Rn. 10 – DeutschlandCard). 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 – Düssel-

dorfCongress; a. a. O. Rn. 16 – Gute Laune Drops; a. a. O. Rn. 23 – TOOOR!). 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; GRUR 2004, 680 Rn. 38 – BIOMILD). 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 nur 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 – CELLTECH; a. a. O. Rn. 98 – Postkantoor; a. a. O. Rn. 39 – BIOMILD; BGH a. a. O. – Düsseldorf Congress).

Gemessen an den vorgenannten Grundsätzen verfügt das angemeldete Zeichen in Bezug auf *„Fußbodenbeläge; künstliche Bodenbeläge; Teile und Zubehör für alle vorgenannten Waren, soweit in dieser Klasse enthalten; Einzel- und Großhandelsdienstleistungen in Bezug auf Fußbodenbeläge, künstliche Bodenbeläge und Zubehör; Online-Dienstleistungen eines Einzelhandelsgeschäfts in Bezug auf Fußbodenbeläge, künstliche Bodenbeläge und Zubehör“* nicht über das erforderliche Mindestmaß an Unterscheidungskraft.

a) Die beanspruchten Waren und Dienstleistungen richten sich sowohl an den Endverbraucher der betreffenden Waren als auch an den Händler. Beide Verkehrskreise werden das Anmeldezeichen wegen der darin enthaltenen Sachausage nicht als Hinweis auf die Herkunft aus einem bestimmten Unternehmen verstehen.

b) Bei dem angemeldeten Zeichen handelt es sich um ein aus den Wörtern „Boden“ und „Arena“ zusammengesetztes Wortzeichen.

Auch wenn die Beurteilung des Schutzhindernisses anhand der Gesamtheit dieser Bestandteile vorzunehmen ist, ist es zulässig, zunächst die einzelnen Bestandteile getrennt zu betrachten (EuGH, GRUR 2006, 229 – BioID).

„Boden“ ist das ohne weiteres verständliche Wort für „Erdreich, Erde“, „Grundfläche im Freien oder in einem Innenraum“, „Grundlage“, „Gebiet“, „unterste Fläche von etwas“ (<https://www.duden.de/rechtschreibung/Boden>).

„Arena“ bedeutet „Kampfbahn, [sandbestreuter] Kampfplatz im Amphitheater der römischen Antike“ bzw. „Sportplatz, Wettkampfstätte mit ringsum steigend angeordneten Zuschauersitzen“ ([https://www.duden.de/suchen/dudenonline/ Arena](https://www.duden.de/suchen/dudenonline/Arena)). Der 25. Senat (25 W (pat) 33/01 – Bierarena) hat allerdings bereits im Jahr 2002 festgestellt, dass „‘Arena‘ in diesem Zusammenhang nicht (nur) als ‚eher altertümliche Bezeichnung aus der Welt der Leistung des Sports‘ verstanden werde“. Der Begriff hatte sich bereits vor dem Anmeldetag zu einem Modewort für sog. Multifunktionshallen im Sinne von multifunktionalen Veranstaltungshallen entwickelt (<https://de.wikipedia.org/wiki/Arena>; <http://wortschatz.uni-leipzig.de/de>), wie z. B. „Fußballarena“, „Boxarena“, „Stierkampfarena“, „Eisarena“, „Soccer-Arena“, „Shopping-Arena“ usw.

Wie die der Beschwerdeführerin mit Senatshinweis vom 23. August 2018 übermittelten Recherchebelege zeigen, werden Wortkombinationen mit „Arena“ auch für Verkaufshallen von Fachmärkten mit besonders großen Ausstellungsflächen verwendet. So wirbt der Möbelanbieter Turflon: „Über 150 Markenküchen auf über 5000 m² erwarten Sie in unserer neuen Turflon Küchenarena“ (<https://www.moebel-turflon.de/kuechenarena>). Das Magazin „Möbelkultur“ schreibt: „Den Möbelmarkt Dogern zieht es in den Gewerbepark Hochrhein, [...] wo es bereits eine Möbelarena [...] gibt“ (<https://www.moebelkultur.de/news/baut-sb-haus-in->

hochrhein/). Das Online-Portal „Stimme.de“ berichtet: „Auf dem Dietrich-Areal [...] baut Möbel Rieger [...] eine Küchenarena“ (<https://www.stimme.de/archiv/stadt-hn/Wer-zieht-ein-und-um-in-der-Stadt?>). In all diesen Beispielen bezieht sich das Wort „Arena“ jeweils auf das Warenangebot und wird mit dem entsprechenden Warenbegriff kombiniert; damit wird ausgedrückt, dass die genannten Waren in einer Arena, also an einem bestimmten, in der Regel großflächigen, weiträumigen Ort ausgestellt und verkauft werden. In anderen Fällen bezieht sich „Arena“ auf das Einkaufen als solches, was z. B. der Begriff „Shopping-Arena“ verdeutlicht, oder auf das Ausstellungsthema, z. B. „KlimaArena“ für ein Informations- und Erlebniszentrum zum Thema Umweltschutz, ausdrücklich beschrieben als „Eine Arena für die Umwelt“ (<https://www.swr.de/swraktuell/rp/ludwigshafen/millionenprojekt-in-sinsheim-eine-arena-für-die-umwelt>).

Im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren „Fußbodenbeläge; künstliche Bodenbeläge; Teile und Zubehör für alle vorgenannten Waren, soweit in dieser Klasse enthalten“ werden die angesprochenen Verkehrskreise das Anmeldezeichen „Bodenarena“ aufgrund der Gewöhnung an ein derartiges Begriffsverständnis ohne weiteres in dem Sinne verstehen, dass es sachbeschreibend auf einen Raum oder eine Örtlichkeit hinweist, in der Waren, die man zur Herstellung, Veränderung oder Bearbeitung eines (Fuß)Bodens benötigt, ausgestellt, angeboten und erworben werden können.

Auch im Hinblick auf die von der Anmeldung umfassten Groß- und Einzelhandelsdienstleistungen sowie die Online-Dienstleistungen eines Einzelhandelsgeschäfts ist das angemeldete Zeichen nicht als Herkunftshinweis geeignet, soweit sie sich auf die Waren „Fußbodenbeläge, künstliche Bodenbeläge und Zubehör“ beziehen. Denn in der Regel führt die Tatsache, dass ein Zeichen für eine Ware beschreibend ist, auch zur Schutzunfähigkeit in Bezug auf die entsprechenden Einzel- und Großhandelsdienstleistungen bzw. sonstigen Vertriebsdienstleistungen der Klasse 35, da zwischen diesen Tätigkeiten und den Waren, mit denen Handel getrieben werden soll, eine funktionelle Nähe besteht. (vgl. BPatG, Beschluss vom

27.05.2014, 29 W (pat) 41/12 – CAMOMILLA; Beschluss vom 18.01.2012, 29 W (pat) 525/10 – fashion.de; Beschluss vom 23.11.2011, 29 W (pat) 196/10 – Küchenzauber; Beschluss vom 18.05.2011, 29 W (pat) 62/10 – winestyle; Beschluss vom 25.06.2010, 29 W (pat) 505/10 – Klebewelten.de; Beschluss vom 10.01.2007, 29 W (pat) 43/04 – print24). Die hier relevanten Handels- bzw. Vertriebsdienstleistungen zeichnen sich unter anderem durch das Sortiment, aber auch durch die Betriebsformen oder die Flächenintensität und den Ort des Handels aus (BPatG, Beschluss vom 27.05.2014, 29 W (pat) 41/12 – CAMOMILLA). Angaben, die im Marktauftritt eines Handelsunternehmens diese Umstände charakterisieren, können daher Merkmale der Dienstleistungen unmittelbar beschreiben und werden zudem in der Regel von den angesprochenen Verkehrskreisen nur als Sachhinweise, nicht aber als betriebliche Herkunftshinweise aufgefasst.

Für die Handelsdienstleistungen mit den Waren „Fußbodenbeläge, künstliche Bodenbeläge und Zubehör“ kann „Bodenarena“ als Hinweis auf den Ort bzw. die Flächenintensität des Handels und damit zur unmittelbaren Beschreibung des Gegenstands der Dienstleistungen dienen.

Der angesprochene Verkehr wird dem Anmeldezeichen im Umfang der Zurückweisung nach alledem einen im Vordergrund stehenden sachlichen Bezug zu den beanspruchten Waren und Dienstleistungen entnehmen, es aber nicht als betrieblichen Herkunftshinweis auf einen bestimmten Anbieter auffassen.

Das angemeldete Zeichen ist damit im Umfang der vorgenannten Waren und Dienstleistungen nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen. Es kann dahingestellt bleiben, ob das Zeichen darüber hinaus nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG für die fraglichen Waren und Dienstleistungen freihaltebedürftig ist.

c) Soweit sich die Anmelderin auf Voreintragungen mit dem Zeichenbestandteil „Arena“ beruft, ändern diese nichts an der vorgenommenen Beurteilung der

Schutzfähigkeit. Zum einen können aus nicht begründeten Eintragungen anderer Marken keine weitergehenden Informationen im Hinblick auf die Beurteilung der konkreten Anmeldung entnommen werden. Zum Teil sind die genannten Eintragungen deswegen schon nicht vergleichbar, weil sie für Waren und Dienstleistungen erfolgt sind, zu denen kein beschreibender Bezug festgestellt werden konnte, wie z. B. „erdgas arena“ (Nr. 302 30 759) für „Werbung, Transportwesen; sportliche und kulturelle Aktivitäten“ oder „KÜCHEN ARENA“ (Nr. 30 2014 020 308) u. a. für Beratungsdienstleistungen der Klasse 35. Auch kann nicht ausgeschlossen werden, dass den zum Teil 10 bis 15 Jahre zurückliegenden Markeneintragungen (z. B. „Brauerei-Arena“ (Nr. 306 44 452), „Bratwurst Arena“ (Nr. 303 59 634) und „FAHRRAD-ARENA“ (Nr. 306 29 634)) noch ein anderes Verkehrsverständnis zugrunde gelegt worden ist. Zum anderen sind Voreintragungen ohnehin 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. 17-19 – Bild-digital und ZVS Zeitungsvertrieb Stuttgart; BGH GRUR 2014, 569 Rn. 30 – HOT; GRUR 2014, 376 Rn. 19 – grill meister; GRUR 2012, 276 Rn. 18 – Institut der Norddeutschen Wirtschaft e. V. m. w. N.; WRP 2011, 349 Rn. 12 – FREIZEIT Rätsel Woche; GRUR 2011, 230 Rn. 12 – SUPERgirl; BPatG, Beschluss vom 20.01.2015, 29 W (pat) 122/12 – akku-net).

2. Im Verhältnis zu den „Handelsdienstleistungen in Bezug auf Wand- und Deckenverkleidungen“ kann dagegen ebenso wie zu den entsprechenden Waren weder ein im Vordergrund stehender Begriffsgehalt noch ein beschreibender Bezug festgestellt werden.

Gleiches gilt für die Dienstleistungen „Werbung, Marketing und Verkaufsförderung“. Es entspricht nicht den Branchengewohnheiten, Werbedienstleistungen, die für Dritte erbracht werden, und nur um solche handelt es sich in Klasse 35, durch das beworbene Produkt zu charakterisieren. Üblich ist etwa eine Bezeichnung nach Art des Mediums oder der Branche, auf die die Werbedienstleistungen bezo-

gen sind. Eine Festlegung auf einen bestimmten Inhalt bzw. ein bestimmtes Thema erfolgt dagegen wegen der damit verbundenen Beschränkung in der Regel nicht (BGH GRUR 2009, 949 Rn. 24 – My World; BPatG, Beschluss vom 8.01.2018, 29 W (pat) 539/16 – ARANCINI; Beschluss vom 24.11.2015, 29 W (pat) 507/12 – UNITED VEHICLES). Der Senat konnte auch nicht feststellen, dass „Bodenarena“ ein Sachhinweis auf eine von der Werbedienstleistung angesprochene Branche ist oder sich in irgendeiner Weise zur Bezeichnung eines Spezialbereichs der Werbung und des Marketings entwickelt hätte.

Im Umfang dieser Dienstleistungen kann dem angemeldeten Zeichen daher weder die Eignung als betrieblicher Herkunftshinweis i. S. d. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG abgesprochen werden noch besteht ein Freihaltebedürfnis gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 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 Rechtsbeschwerde ist innerhalb eines Monats nach Zustellung des Beschlusses beim Bundesgerichtshof, Herrenstr. 45 a, 76133 Karlsruhe durch eine beim Bundesgerichtshof zugelassene Rechtsanwältin oder durch einen beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt schriftlich einzulegen.

Dr. Mittenberger-Huber

Akintche

Seyfarth

Pr