



BUNDESPATENTGERICHT

30 W (pat) 511/16

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2014 041 811.8

hat der 30. Senat (Marken- und Design-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 26. April 2018 unter Mitwirkung des Vorsitzende Richters Prof. Dr. Hacker sowie der Richter Merzbach und Dr. Meiser

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die am 20. März 2014 angemeldete Wortmarke

Ecotop

soll für die Waren

„Klasse 01: chemische Erzeugnisse für gewerbliche Zwecke; Klebstoffe für gewerbliche Zwecke, insbesondere Klebeschäume; Klebstoffe auf Polyurethanschaumbasis;

Klasse 02: Farben; Firnisse; Lacke; Anstrichmittel; Holzschutzmittel; Holzkonservierungsmittel; Färbemittel; Beizen; Verdünnungsmittel für sämtliche vorgenannte Waren; Blattmetalle und Metall in Pulverform für Maler und Dekorateure; Spachtelmassen zum Glätten und Ausbessern eines rauen Untergrundes; Glaserkitt; Beschichtungsmittel aus Kunststoff als Paste und flüssig für Oberflächen aus Holz und Metall zum Schutz gegen Feuchtigkeit; Tapetenlösungsmittel; streichfähige Makulatur; Grundierungsmittel als Anstrichfarbe; Terpentin und andere organische Lösungsmittel als Farbverdünner;

Klasse 17: Kautschuk, Guttapercha, Gummi, Asbest, Glimmer und Waren daraus [soweit in Klasse 17 enthalten]; Waren aus Kunststoffen [Halbfabrikate]; Fassadenverkleidungsplatten aus Kunststoff, insbesondere Fassadenverkleidungsplatten aus Schaumstoff; Dichtungsmaterial; Packungsmaterial; Isoliermaterial; Dämmstoffe; Dämmplatten; Schläuche [nicht aus Metall];

Klasse 19: Baumaterialien [nicht aus Metall]; Rohre [nicht aus Metall] für Bauzwecke; Asphalt; Pech; Bitumen; transportable Bauten [nicht aus Metall]; Denkmäler [nicht aus Metall]; Fassadenverkleidungsplatten aus mörtelbeschichtetem Schaumstoff, mit oder ohne Dekorbeschichtung“

in das Markenregister eingetragen werden.

Die Markenstelle für Klasse 2 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung mit Beschlüssen vom 24. Oktober 2014 und vom 31. August 2015 zurückgewiesen, weil es der angemeldeten Bezeichnung an der erforderlichen Unterscheidungskraft fehle (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG).

Die angemeldete Bezeichnung **Ecotop** sei sprachüblich aus Wörtern des englischen Grundwortschatzes, nämlich „Eco“, das dem entsprechenden deutschen Begriff „Öko“ sehr ähnlich sei, und dem in die deutsche Sprache eingegangenen Wort „top“ als Bezeichnung für etwas spitzenmäßiges, gebildet und werde von den angesprochenen Verkehrskreisen in Bezug auf die beanspruchten Waren auch ohne weitergehende Englischkenntnisse ohne weiteres dahingehend verstanden, dass es sich bei diesen Waren um besonders umweltfreundliche, umweltverträgliche bzw. ökologische Spitzenprodukte handle. Folglich gebe der Markenbegriff keinen Hinweis auf ein bestimmtes Unternehmen, sondern beschreibe Art und Beschaffenheit der in Frage stehenden Waren, nämlich dass sie besonders umweltfreundlich seien.

Einem rein beschreibenden bzw. sachbezogenen Verständnis wirke dabei nicht entgegen, dass der Bezeichnung als solcher nicht zu entnehmen sei, worin die besondere Umweltverträglichkeit bestehe. Eine Mehrdeutigkeit sei nicht ersichtlich, da der Verkehr stets von der für ihn nahe liegenden Bedeutung ausgehe und es zudem ausreiche, wenn eine der denkbaren Bedeutungen beschreibend sei.

Zudem wäre eine Bedeutung von „Eco“ im Sinne von „ökonomisch“ vorliegend ebenfalls beschreibend.

Auf die Frage, ob die Wortkombination bereits benutzt werde oder lexikalisch nachweisbar sei, komme es nicht an, wenn sie – wie vorliegend – aus sich heraus unmittelbar verständlich sei. Zudem werde der Begriff „Ecotop“, auch in den Schreibweisen „ECOTOP“ und „ecotop“ in dem genannten Sinn verwendet, wie eine der Anmelderin übersandte Internetrecherche ergeben habe.

Dass chemische Erzeugnisse unter Umweltgesichtspunkten häufig kritisch zu sehen seien, führe nicht zur Schutzfähigkeit der angemeldeten Marke. Farben, Lacke u. ä. gebe es heutzutage auch ohne schädliche Lösungsmittel und bei Baumaterialien werde zunehmend auf Umweltverträglichkeit geachtet. Wirtschaftlichkeit und Umweltfreundlichkeit schlossen sich nicht gegenseitig aus.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin, mit der sie im Wesentlichen geltend macht, dass der erkennbar aus den Bestandteilen „Eco“ und „top“ zusammengesetzten Marke **Ecotop** keine Aussage zu der Art, der Beschaffenheit, der Menge, der Bestimmung, dem Wert, der geographischen Herkunft oder über sonstige Merkmale der angemeldeten Waren zu entnehmen sei. Zutreffend sei zwar, dass der englischsprachige Bestandteil „Eco“ als Wortbildungselement oder als Kurzform der englischen Begriffe „economical“ und „ecological“ gebräuchlich sei, um auf eine Wirtschaftlichkeit oder Umweltfreundlichkeit von Produkten und Dienstleistungen hinzuweisen.

Dem weiteren Bestandteil „top“ komme jedoch die von der Markenstelle angenommene Bedeutung i. S. von „höchst, best..., Spitzen...“ im deutschen Sprachgebrauch nur als Präfix in Wortkombinationen wie topgepflegt, topinnovativ, topqualifiziert, Topagentur usw. zu. In der angemeldeten Bezeichnung **Ecotop** werde das Wortbildungselement „top“ jedoch als Suffix verwendet. Als solches weise es aber gerade keine eindeutige Bedeutung auf. Das Suffix „-top“ finde sich

beispielsweise in den folgenden deutschsprachigen Wörtern: Desktop, Laptop, Biotop, Ökotopt, Isotop, Geotop, Sonnentop, Hardtop. Hingegen weise das Suffix „-top“ im deutschen Sprachgebrauch niemals die Bedeutung „von besonderer Güte oder Klasse“ auf. Daher komme dem Worfelement „-top“ diese Bedeutung auch nicht in **Ecotop** zu, so dass sich kein sinnvoller Aussagegehalt von **Ecotop** ergebe.

Auch dem vorangestellten Bestandteil „Eco“ komme kein beschreibender Aussagegehalt zu, da eine Farbe selbst weder wirtschaftlich noch ökologisch sein oder wirken könne. So seien für den Durchschnittsverbraucher chemische Erzeugnisse grundsätzlich negativ belastet, sowohl unter gesundheitlichen als auch unter ökologischen Gesichtspunkten. Es bedürfe daher einer weiteren Analyse und gedanklicher Zwischenschritte, um „Eco“ in diesem Zusammenhang als Hinweis auf „ökologisch“ zu verstehen.

Dies gelte auch bei einem Verständnis von „Eco“ im Sinne von „ökonomisch“ oder „wirtschaftlich“. Zwar könne der Zusatz „Eco“ bei Produktkennzeichnungen in Verbindung mit einer Sachangabe als Hinweis auf eine sparsame oder wirtschaftliche Produktvariante dienen. Da es sich aber bei dem Suffix „-top“ nicht um eine derartige Sachangabe handele, könne dieser Bestandteil auch nicht den Bestandteil „Eco“ im Hinblick auf bestimmte Produkte präzisieren. Es sei nicht fassbar, was „Ecotop“ in Kombination mit den beanspruchten Waren konkret beschreiben solle.

Dementsprechend sei auch eine Reihe vergleichbar mit den Bestandteilen „Eco“ und „top“ gebildeter Kombinationen als Marke eingetragen worden.

Die Anmelderin beantragt sinngemäß,

die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 2 vom 24. Oktober 2014 und vom 31. August 2015 aufzuheben.

Ihren zunächst hilfsweise gestellten Antrag auf Durchführung einer mündlichen Verhandlung hat die Anmelderin nach Terminladung und Übersendung von Recherchebelegen des Senats mit Schriftsatz vom 15. März 2018 zurückgenommen.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die zulässige Beschwerde der Anmelderin ist in der Sache unbegründet, da die angemeldete Marke hinsichtlich der beanspruchten Waren nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen ist; die Markenstelle hat die Anmeldung daher zu Recht zurückgewiesen (§ 37 Abs. 1 MarkenG).

1. Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einem Zeichen innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungs- mittel aufgefasst zu werden, das die von der Anmeldung erfassten Waren oder Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend kennzeich- net und diese somit von denjenigen anderer Unternehmen unterscheidet (vgl. z. B. EuGH GRUR 2015, 1198 (Nr. 59) – Kit Kat; GRUR 2012, 610 (Nr. 42) – Freixenet; GRUR 2008, 608 (Nr. 66) – EUROHYPO; BGH GRUR 2016, 1167 (Nr. 13) – Sparkassen-Rot; GRUR 2015, 581 (Nr. 16) – Langenscheidt-Gelb; GRUR 2015, 173 (Nr. 15) – for you; GRUR 2014, 565 (Nr. 12) – smartbook; GRUR 2013, 731 (Nr. 11) – Kaleido; GRUR 2012, 1143 (Nr. 7) – Starsat, jeweils m. w. N.). Denn die Hauptfunktion einer Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeich- neten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten (vgl. etwa EuGH GRUR 2015, 1198 (Nr. 59) – Kit Kat; GRUR 2014, 373 (Nr. 20) – KORNSPITZ; 2010, 1008, 1009 (Nr. 38) – Lego; GRUR 2008, 608, 611 (Nr. 66) – EUROHYPO; GRUR 2006, 233, 235, Nr. 45 – Standbeutel; BGH GRUR 2016, 1167 (Nr. 13) – Sparkassen-Rot; GRUR 2016, 934 (Nr. 9) – OUI; GRUR 2015, 581 (Nr. 16) – Langenscheidt-Gelb; BGH GRUR 2015, 173, 174 (Nr. 15) – for you;

GRUR 2009, 949 (Nr. 10) – My World). Da allein das Fehlen jeglicher Unterscheidungskraft ein Eintragungshindernis begründet, ist nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofes ein großzügiger Maßstab anzulegen, so dass jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft genügt, um das Schutzhindernis zu überwinden (vgl. BGH GRUR 2017, 186 (Nr. 29) – Stadtwerke Bremen; GRUR 2016, 1167 (Nr. 13) – Sparkassen-Rot; GRUR 2015, 581 (Nr. 9) – Langenscheidt-Gelb; GRUR 2015, 173, 174 (Nr. 15) – for you; GRUR 2014, 565, 567 (Nr. 12) – smart-book; GRUR 2012, 1143 (Nr. 7) – Starsat; GRUR 2012, 270 (Nr. 8) – Link economy). Maßgeblich für die Beurteilung der Unterscheidungskraft 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 bzw. -abnehmers der fraglichen Produkte abzustellen ist (vgl. EuGH GRUR 2006, 411, 412 (Nr. 24) – Matratzen Concord/Hukla).

Hiervon ausgehend besitzen Marken insbesondere dann keine Unterscheidungskraft, wenn ihnen die maßgeblichen Verkehrskreise im Zeitpunkt der Anmeldung des Zeichens (vgl. BGH GRUR 2013, 1143, Nr. 15 – Aus Akten werden Fakten) lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen (vgl. EuGH GRUR 2013, 519 (Nr. 46) – Deichmann; GRUR 2004, 674 (Nr. 86) – Postkantoor; BGH GRUR 2017, 186 (Nr. 30, 32) – Stadtwerke Bremen; GRUR 2014, 1204 (Nr. 12) – DüsseldorfCongress; GRUR 2012, 270 (Nr. 11) – Link economy; GRUR 2009, 952 (Nr. 10) – DeutschlandCard). Darüber hinaus kommt nach ständiger Rechtsprechung auch solchen Zeichen keine Unterscheidungskraft zu, 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 2017, 186 (Nr. 32) – Stadtwerke Bremen; GRUR 2014, 1204 (Nr. 12) – DüsseldorfCongress; GRUR 2012, 1143 (Nr. 9) – Starsat; GRUR 2010, 1100 (Nr. 23) – TOOOR!; GRUR 2006, 850 (Nr. 28 f.) – FUSSBALL WM 2006).

2. Ausgehend von den vorgenannten Grundsätzen fehlt dem zur Eintragung in das Markenregister angemeldete Zeichen **Ecotop** bezüglich der maßgeblichen Waren jegliche Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG.

Bei dem angemeldeten Zeichen **Ecotop** handelt es sich – wovon auch die Anmelderin ausgeht – um eine Kombination des im Inland allgemein bekannten und gebräuchlichen Wortbildungselements „Eco“, welches die englische Entsprechung des deutschen Kurzwortes „Öko“ darstellt und im Inland als Kurzform zum einen für „ökologisch, die Umwelt betreffend, umweltfreundlich“ und zum anderen für „ökonomisch, den Haushalt bzw. die Wirtschaft betreffend“ verstanden wird, mit dem ebenfalls allgemein bekannten Bestandteil „top“, welcher in werbesprachlichen Wortkombinationen auf Grundlage seiner Bedeutung „von höchster Güte, hervorragend; auf dem aktuellsten Stand, hochmodern“ eine Spitzenstellung z. B. eines Unternehmens, eines Produkts o. ä. betont.

Auch wenn die Bezeichnung zusammengeschieden ist, wird der Verkehr die zwei ihm gut bekannten Kurzwörter bzw. Wortbildungselemente erkennen. Ein Verständnis als Begriffskombination liegt dabei für den Verkehr umso näher, als **Ecotop** in seiner Gesamtheit anders als z. B. „Biotop, Ökotopt, Isotop, Geotop“ keinen sinnvollen gesamtbegrifflichen Inhalt vermittelt; es gibt kein „Ecotop“. Für den Verkehr liegt es daher auch nicht nahe, in dem nachgestellten Wortbestandteil „top“ - anders als bei den vorgenannten Begriffen „Biotop“, „Ökotopt“ etc. das aus dem Griechischen stammende Wortbildungselement „top“ für „topos“ (= Ort, Platz) zu erkennen.

Das angemeldete Zeichen ist sprachüblich gebildet. Entgegen der Behauptung der Anmelderin wird der Bestandteil „top“ im Sinne von „Spitzenstellung“ in Wortkombinationen auch nicht nur als Präfix als Hinweis auf eine Spitzenstellung verwendet; vielmehr ist es im allgemeinen inländischen (Werbe-)Sprachgebrauch durchaus üblich, eine wirtschaftliche Spitzenstellung von Unternehmen bzw. energetische und/oder ökologische Eigenschaften von Produkten werblich anpreisend als

„wirtschaftlich top“, „energetisch top“, „ökologisch top“ zu bezeichnen, wie durch die der Anmelderin mit der Ladung zur mündlichen Verhandlung als Anlage 1 übersandte, auf den Zeitpunkt der Anmeldung bezogene Recherche des Senats belegt wird (https://www.regional-bauen.de/index.php?option=com_content&view...id...: Energetisch Top: der neue Ytong Dämmstein - regional-BAUEN“; <https://www.fahrschule-online.de/bio-kraftstoffe-reststoffe-oekologisch-top-761431>: Bio-Kraftstoffe: Reststoffe ökologisch top“)

Ausgehend davon handelt es sich bei der angemeldeten Bezeichnung **Ecotop** dann aber um eine sprachregelgerechte und werbeübliche Aneinanderreihung zweier beschreibender Begriffe, welcher der Verkehr in Bezug auf die beanspruchten Waren ohne weiteres die auf der Hand liegende, schlagwortartige Sachaussage entnehmen wird, dass diese „ökologisch/ökonomisch hervorragend/spitzenmäßig“ sind, d. h. dass die so bezeichneten Produkte in ökologischer und/oder ökonomischer Hinsicht eine Spitzenstellung einnehmen.

Die höchstrichterliche Rechtsprechung hat wiederholt betont, dass eine bloße Aneinanderreihung von beschreibenden Bestandteilen im Allgemeinen selbst beschreibend bleibt, selbst wenn es sich um eine auf den Anmelder zurückzuführende begriffliche Neuschöpfung handelt (EuGH GRUR 2004, 680 Tz. 39 – Biomild; BGH GRUR 2014, 565 Tz. 21 – smartbook). Eine Schutzfähigkeit kommt in solchen Fällen grundsätzlich nur dann in Betracht, wenn aufgrund einer ungewöhnlichen Änderung, insbesondere syntaktischer oder semantischer Art, ein merklicher Unterschied zwischen der Neuschöpfung und der bloßen Summe der Bestandteile besteht und die Wortkombination in Bezug auf die beanspruchten Waren oder Dienstleistungen einen Eindruck erweckt, der hinreichend weit von dem abweicht, der bei bloßer Zusammenstellung der ihren Bestandteilen zu entnehmenden Angaben entsteht und somit über die Summe dieser Bestandteile hinausgeht (EuGH GRUR 2004, 680 Tz. 41 – Biomild; BGH GRUR 2014, 565 Tz. 21 – smartbook). Die angemeldete Bezeichnung weist aber keine solche ungewöhnliche Struktur oder weitere Besonderheiten syntaktischer oder semantischer Art auf,

die von einem rein sachbezogenen Aussagegehalt wegführen könnten. Sie ist weder vage noch unbestimmt, sondern allein dem Bemühen geschuldet, sachbezogene Aussagen und Informationen zur Beschaffenheit der Produkte schlagwortartig und vor allem einprägsam zu vermitteln.

Soweit die Anmelderin ein solches Verständnis im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren nicht für naheliegend erachtet, weil jedenfalls die Waren aus dem Bereich der Chemie wie insbesondere Farben und Lacke ihrer Art und Beschaffenheit nach – wie die Anmelderin selbst vorträgt – „umweltfeindlich“ sein können, trifft dies nicht zu. Denn abgesehen davon, dass der Wortbestandteil „Eco“ insoweit auf ökonomische Gesichtspunkte wie z. B. den Verbrauch hinweisen kann, kommt dem Gesichtspunkt der Umweltverträglichkeit auch im Bereich chemischer Erzeugnisse und insbesondere auch bei Farben und Lacken eine erhebliche Bedeutung zu.

Die angemeldete Bezeichnung erschöpft sich somit in einer aus sich heraus verständlichen und sofort erfassbaren schlagwortartigen Sachaussage über die Bestimmung bzw. den Inhalt und Gegenstand der Waren. Über diese Sachinformationen hinaus enthält die angemeldete Bezeichnung kein Element, das den Eindruck einer betrieblichen Herkunftskennzeichnung, also einer Marke hervorruft.

Ob sich eine entsprechende beschreibende Verwendung dieser Bezeichnung nachweisen lässt, ist angesichts des ohne weiteres erkennbaren Bedeutungsinhalts der angemeldeten Bezeichnung nicht entscheidend, zumal der Verkehr daran gewöhnt ist, vor allem im Bereich der Werbung ständig mit neuen, schlagwortartigen Begriffen konfrontiert zu werden, durch die ihm sachbezogene Informationen in einprägsamer und schlagwortartiger übermitteln werden sollen (vgl. Ströbele/Hacker/Thiering, Markengesetz, 12. Aufl., § 8 Rdnr. 199).

Soweit die Wortkombination dabei nicht näher spezifiziert, woraus sich konkret die ökologische und/oder ökonomische Spitzenstellung der so bezeichneten Produkte

ergibt, entspricht eine solche Unbestimmtheit bzw. Verallgemeinerung dem Charakter einer Werbeaussage, einen möglichst weiten Bereich warenbezogener Eigenschaften, Vorteile oder Leistungsinhalte in einer schlagwortartigen und werbewirksamen Weise zu erfassen, ohne diese im Einzelnen zu benennen. Eine solche begriffliche Unschärfe der als Marke angemeldeten Bezeichnung steht einem Verständnis als Sachangabe und damit der Feststellung eines Eintragungshindernisses nicht entgegen (vgl. BGH, GRUR 2000, 882, 883 – Bücher für eine bessere Welt; GRUR 2008, 900 Tz. 15 – SPA II; WRP 2009, 960, 962 Tz. 15 – DeutschlandCard). Der Sinn- und Bedeutungsgehalt der angemeldeten Bezeichnung bleibt für den Verkehr angesichts der in der Werbung verbreiteten Übung, Sachaussagen in verkürzenden und schlagwortartigen Worten oder Wortfolgen zu vermitteln, eindeutig verständlich.

Auch eine schutzbegründende Mehrdeutigkeit liegt nicht vor, da es sich bei beiden in Betracht kommenden Bedeutungsgehalten des Anmeldezeichens („wirtschaftliche Spitzenstellung“ bzw. „ökologische Spitzenstellung“) um eine Beschaffenheits- und Qualitätsangabe im Zusammenhang mit den jeweils beanspruchten Waren handelt und bei diesen auch beide Merkmale gleichzeitig vorliegen bzw. von Relevanz sein können. Zudem ist ein Wortzeichen in rechtlicher Hinsicht schon dann von der Eintragung ausgeschlossen ist, wenn es zumindest in einer seiner möglichen Bedeutungen ein Merkmal der infrage stehenden Waren bezeichnet (EuGH, GRUR Int. 2004, 410, 412 Tz. 38 – Biomild; BGH, GRUR 2008, 900, Tz. 15 – SPA II).

3. Soweit die Anmelderin auf Voreintragungen Bezug nimmt, entfalten diese ungeachtet der Frage einer Vergleichbarkeit in rechtlicher Hinsicht keine Bindungswirkung (vgl. EuGH GRUR 2009, 667 Tz. 18 – Bild.t.-Online.de m. w. N.; BGH GRUR 2008, 1093 Tz. 8 – Marlene-Dietrich-Bildnis; BGH GRUR 2011, 230 – SUPERgirl; BGH MarkenR 2011, 66 – Freizeit Rätsel Woche). Die Frage der Schutzfähigkeit einer angemeldeten Marke ist keine Ermessensentscheidung,

sondern eine gebundene Entscheidung, die allein anhand des Gesetzes und nicht auf der Grundlage einer vorherigen Entscheidungspraxis zu beurteilen ist.

4. Die angemeldete Marke ist damit nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen, so dass die Beschwerde zurückzuweisen war.

III.

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 einen beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt als Bevollmächtigten schriftlich einzulegen.

Dr. Hacker

Merzbach

Dr. Meiser

Pr