



# BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 505/20

(Aktenzeichen)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Markenmeldung 30 2018 109 132.6**

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 4. Mai 2020 unter Mitwirkung der Vorsitzenden Richterin Kortge sowie der Richter Dr. von Hartz und Schödel

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

## **Gründe**

### **I.**

Das Wortzeichen

### **geldmagnet**

ist am 16. August 2018 unter der Nummer 30 2018 109 132.6 zur Eintragung als Marke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register angemeldet worden für Waren und Dienstleistungen der Klassen 9, 14, 16, 25, 36 und 41.

Mit Beschluss vom 6. Dezember 2018 hat die Markenstelle für Klasse 14 des DPMA die Anmeldung wegen fehlender Unterscheidungskraft und Freihaltebedürftigkeit gemäß §§ 37 Abs. 1, 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG teilweise zurückgewiesen, nämlich für die Waren und Dienstleistungen der

Klasse 9: DVDs; E-Books; Hörbücher;

Klasse 16: Druckereierzeugnisse; Fotografien; Lehr- und Unterrichtsmaterial;

Klasse 36: Versicherungswesen; Finanzwesen; Geldgeschäfte; Immobilienwesen;

Klasse 41: Bereitstellen von Online-Veröffentlichungen; Herausgabe von Hörbüchern; Organisation und Durchführung von Seminaren; Veranstaltung von Trainingskursen; Veröffentlichung von Büchern, Zeitschriften; Veröffentlichung von Lehr- und Unterrichtsmaterialien.

Zur Begründung hat sie ausgeführt, das Anmeldezeichen sei sprachregelgerecht gebildet. Der Begriff „Magnet“ bezeichne eine Sache oder Person, die auf viele Menschen eine große Anziehungskraft habe. Begriffsbildungen wie Besuchermagnet, Kassenmagnet, Publikumsmagnet oder Touristenmagnet würden in der Alltagssprache gebraucht. Der Gesamtbegriff „geldmagnet“ bezeichne eine bestimmte Art der Geldanlage, bei der ein bestimmter Betrag in regelmäßigen Abständen auf ein besonderes Konto eingezahlt werde. Dabei sei der Effekt festzustellen, dass durch die Existenz dieses Kontos auch die weiteren Einnahmen stiegen. Weiterhin lasse sich der Begriff „Geldmagnet“ als Benennung einer als ertragreich bewerteten Kapitalanlage nachweisen. Ferner werde als Geldmagnet eine Person bezeichnet, die das Geld anziehe, wobei diese Eigenschaft durch Coaching oder Hypnose dieser Person hervorgerufen werde. Entsprechende Kurse und Programme würden in Form von E-Books, Apps und Hörbüchern angeboten und vertrieben. In diesen Bedeutungen stelle das Anmeldezeichen lediglich eine Sachaussage über die Wirkungsweise und das Thema der zurückgewiesenen Waren und Dienstleistungen dar und weise nicht auf eine betriebliche Herkunft hin. Als Eigenschafts- und Bestimmungsangabe sei es zudem freihaltebedürftig.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde des Anmelders, die er nicht begründet hat. Auch im Amtsverfahren hat er sich nicht zur Sache geäußert.

Er beantragt sinngemäß,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 14 des DPMA vom 6. Dezember 2018 aufzuheben.

Mit gerichtlichem Schreiben vom 10. Februar 2020 ist der Anmelder unter Beifügung von Recherchebelegen (Anlagenkonvolut, Bl. 23 – 144R GA) darauf hingewiesen worden, dass das angemeldete Wortzeichen nicht für schutzfähig erachtet werde.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

## II.

Die nach §§ 64 Abs. 6, 66 Abs. 1 MarkenG statthafte Beschwerde ist zulässig, aber unbegründet.

1. Der Eintragung des angemeldeten Wortzeichens „**geldmagnet**“ als Marke steht hinsichtlich der beschwerdegegenständlichen Waren und Dienstleistungen das Schutzhindernis fehlender Unterscheidungskraft entgegen (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG). Die Markenstelle hat die Anmeldung daher insoweit zu Recht zurückgewiesen (§ 37 Abs. 1 und 5 MarkenG).

a) Unterscheidungskraft im Sinne von § 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 oder Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend kennzeichnet und diese Waren oder Dienstleistungen somit von denjenigen anderer Unternehmen unterscheidet (EuGH GRUR 2015, 1198 Rdnr. 59 f. – Nestlé/Cadbury [Kit Kat]; BGH GRUR 2018, 932 Rdnr. 7 – #darferdas?; GRUR 2018, 301 Rdnr. 11 – Pippi-Langstrumpf-Marke; GRUR 2016, 934 Rdnr. 9 – OUI). Denn die Hauptfunktion der Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten (EuGH GRUR 2010, 228 Rdnr. 33 – Audi AG/HABM [Vorsprung durch Technik]; BGH a. a. O. – #darferdas?; a. a. O. – OUI). 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. – Pippi-Langstrumpf-Marke). 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 Rdnr. 53 – Henkel; BGH a. a. O. Rdnr. 15 – Pippi-Langstrumpf-Marke).

Maßgeblich für die Beurteilung der Unterscheidungskraft zum relevanten Anmeldezeitpunkt (BGH GRUR 2013, 1143 Rdnr. 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 Rdnr. 24 – Matratzen Concord/Hukla; BGH GRUR 2014, 376 Rdnr. 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, Rdnr. 86 – Postkantoor; BGH a. a. O. Rdnr. 8 – #darferdas?; GRUR 2012, 270 Rdnr. 11 – Link economy) oder wenn diese aus gebräuchlichen Wörtern oder Wendungen der deutschen Sprache 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 a. a. O. – #darferdas?; a. a. O. Rdnr. 12 – OUI; GRUR 2014, 872 Rdnr. 21 – Gute Laune Drops). Darüber hinaus besitzen keine Unterscheidungskraft vor allem auch Angaben, die sich auf Umstände beziehen, die die beanspruchte Ware oder Dienstleistung zwar selbst nicht unmittelbar betreffen, durch die aber ein enger beschreibender Bezug zu diesen hergestellt wird und deshalb die Annahme gerechtfertigt ist, dass der Verkehr den beschreibenden Begriffsinhalt ohne weiteres erfasst und in der Bezeichnung kein

Unterscheidungsmittel für deren Herkunft sieht (BGH a. a. O. – #darferdas?; a. a. O. – Pippi-Langstrumpf-Marke). 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 Rdnr. 32 - DOUBLEMINT; BGH GRUR 2014, 569 Rdnr. 18 – HOT); 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 Rdnr. 77 f. – CELLTECH; BGH GRUR 2014, 1204 Rdnr. 16 – DüsseldorfCongress).

b) Diesen Anforderungen an die Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG genügt das angemeldete Wortzeichen „**geldmagnet**“ nicht.

Die angesprochenen inländischen Verkehrskreise haben es schon zum Anmeldezeitpunkt, dem 16. August 2018, als Inhalts- und Themenangabe sowie als Sachaussage über Gegenstand, Bestimmungszweck und Wirkungsweise der zurückgewiesenen Waren und Dienstleistungen der Klassen 9, 16, 36 und 41 aufgefasst, nicht aber als betrieblichen Herkunftshinweis wahrgenommen.

aa) Die in Rede stehenden Waren und Dienste richten sich an breite Verkehrskreise, nämlich sowohl an den normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher als auch an Unternehmer sowie Angehörige der unternehmerischen Führungsebene.

bb) Das Anmeldezeichen „geldmagnet“ setzt sich aus den beiden allgemein geläufigen deutschen Wörtern „geld“ und „magnet“ zusammen.

aaa) Das Substantiv „Geld“, das vom mittelhochdeutschen „gelt“ für „Zahlung, Vergütung, Einkommen, Wert; dann geprägtes Zahlungsmittel“ abstammt, ist ein Ausdruck für ein „vom Staat geprägtes oder auf Papier gedrucktes Zahlungsmittel“, meist in der Pluralform „eine größere [von einer bestimmten Stelle stammende, für einen bestimmten Zweck vorgesehene] Summe“ sowie im Börsenwesen die „Kurzform für Geldkurs“ (vgl. DUDEN, Das große Wörterbuch der deutschen Sprache, 3. Aufl. 1999, Stichwort: Geld, Anlage 1 zum gerichtlichen Hinweis; vgl. auch BPatG 30 W (pat) 70/07 – GeldAbo). Als Anfangsbestandteil findet man es in mehreren hundert Komposita, wie z. B. Geldanspruch, Geldberg, Geldelite, Geldgeschäft, Geldheirat, Geldhahn, Geldhai, Geldidee oder Geldkuh (vgl. [www.owid.de](http://www.owid.de) Stichwort: Geld, Anlage 2 zum gerichtlichen Hinweis). Mithin ist dem angesprochenen Verkehr bekannt, dass der Begriff „Geld“ mit weiteren angefügten Begriffen zu einem sinnhaften Gesamtbegriff kombiniert werden kann.

bbb) Das Nomen „Magnet“ bezeichnet ein „Eisen- oder Stahlstück, das die Eigenschaft besitzt, Eisen, Kobalt und Nickel anzuziehen und an sich haften zu lassen“ oder eine „Sache oder Person, die auf viele Menschen eine große Anziehungskraft hat“ (vgl. DUDEN, Das große Wörterbuch der deutschen Sprache, a. a. O., Stichwort: Magnet, Anlage 1 zum gerichtlichen Hinweis; BPatG 29 W (pat) 501/18 – MAGNETOBOARD; 28 W (pat) 556/10 – Magnet Map). So kann ein Museum ein Magnet für alle Kunstinteressierten, ein bestimmter Ort Magnet für alle Sportbegeisterten oder ein Schlagersänger der Magnet des Abends sein (vgl. [www.dwds.de](http://www.dwds.de) Stichwort: Magnet, Anlage 3 zum gerichtlichen Hinweis). Auch der Begriff „magnet“ ist Endbestandteil einiger Komposita, deren erster Teil den Gegenstand oder die Personen kennzeichnet, die angezogen werden, wie z. B. Besuchermagnet, Einkaufsmagnet, Kassenmagnet, Kundenmagnet, Tourismusmagnet oder Zuschauermagnet (vgl. [www.owid.de](http://www.owid.de) Stichwort: Magnet, Anlage 4 zum gerichtlichen Hinweis; Duk Ho Lee, Rückläufiges Wörterbuch der deutschen Sprache, 2005, S. 1058).

ccc) In seiner Gesamtheit ist das Anmeldezeichen von den angesprochenen Verkehrskreisen schon zum Anmeldezeitpunkt, also am 16. August 2018, im Sinne einer „Sache oder Person, die Zahlungsmittel, eine größere Summe oder Werte anzieht“ bzw. „Sache oder Person, die eine große Anziehungskraft auf Geld ausübt“ verstanden worden.

ddd) Damit hat es sich bereits am 16. August 2018 in einer schlagwortartigen Sachaussage über den Inhalt, das Thema, den Gegenstand, den Bestimmungszweck und die Wirkungsweise der beschwerdegegenständlichen Waren und Dienstleistungen erschöpft oder einen engen beschreibenden Bezug zu ihnen hergestellt.

(1) Bei den Waren „*DVDs; E-Books; Hörbücher*“ der Klasse 9 und „*Druckereierzeugnisse; Lehr- und Unterrichtsmaterial*“ der Klasse 16 handelt es sich um Produkte, die neben ihrem Charakter als handelbare Güter auch einen bezeichnungsfähigen gedanklichen Inhalt aufweisen können. Insoweit ist die markenrechtliche Unterscheidungskraft daher zu verneinen, wenn die betreffende Bezeichnung nach Art eines Sachtitels geeignet ist, diesen (möglichen) gedanklichen Inhalt der Waren zu beschreiben (vgl. BGH GRUR 2000, 882 - Bücher für eine bessere Welt; GRUR 2001, 1042 – REICH UND SCHOEN; 1043 – Gute Zeiten – Schlechte Zeiten; BPatG 30 W (pat) 543/18 – Verwalter 4.0).

(1.1) So liegt der Fall hier. Denn die „*E-Books; Hörbücher; Druckereierzeugnisse; Lehr- und Unterrichtsmaterial*“ können unter dem schlagwortartigen Titel „Geldmagnet“ psychologische, finanztechnische oder berufliche Ratschläge enthalten, mit welcher inneren Einstellung, Kapitalanlagestrategie oder in welchem Beruf man am besten Geld „anzieht“ bzw. verdient. Die Senatsrecherche hat ergeben, dass Bücher mit entsprechendem Inhalt und Titel schon vor dem Anmeldezeitpunkt vertrieben worden sind, wie z. B. das im Onlinehandel seit dem 11. Oktober 2014 angebotene Buch von Karina Bernd mit dem Titel „Ihr Geld-Magnet!: Der schnelle Weg reich zu werden, zu bleiben und viel Geld zu machen!“



(Anlage 5 zum gerichtlichen Hinweis) oder das am 24. Mai 2017 herausgegebene Buch von Sascha Reinhardt mit dem Titel „GeldMAGNET+ GELD MAG(NET)ISCH ANZIEHEN“ (s. Anlage 6 zum gerichtlichen Hinweis). Darüber hinaus ist in einem Artikel des Magazins „ERFOLG“ am 7. Februar 2017 mit dem Titel „Wohlstand: Sei ein Geldmagnet“ über ein Interview mit einem Autor berichtet worden, der seine finanzielle Erfolgsstrategie geschildert hat (s. Anlage 8 zum gerichtlichen Hinweis).

(1.2) „DVDs“ der Klasse 9 können Lehr- oder Unterhaltungsfilm wiedergeben, in denen Methoden zum erfolgreichen Geldverdienen anschaulich und/oder unterhaltsam dargestellt werden, wie z. B. der US-amerikanische Film „Das schnelle Geld“ mit dem Originaltitel „Two for the Money“ aus dem Jahr 2005, der seit Juli 2006 auch als DVD erhältlich ist (<https://www.amazon.de/Das-schnelle-Geld-Al-Pacino/dp/B000FGGW5G>).

(1.3) „Fotografien“ der Klasse 16 können „Geldmagneten“ abbilden, wie die



nachfolgenden, im Internet gefundenen Darstellungen (Anlage 7



zum gerichtlichen Hinweis) und (Anlage 12 zum gerichtlichen Hinweis) zeigen.

(2) Da die Angabe „geldmagnet“ geeignet ist, einen weiten Themenbereich abzudecken (vgl. BGH GRUR 2013, 522 Rdnr. 17 – Deutschlands schönste Seiten), besteht für die in Rede stehenden Dienstleistungen „Bereitstellen von Online-Veröffentlichungen; Herausgabe von Hörbüchern; Veröffentlichung von Büchern, Zeitschriften; Veröffentlichung von Lehr- und Unterrichtsmaterialien“ ein enger sachlicher Zusammenhang zu den versagten Waren der Klasse 16, so dass sie auch für diese Dienste vom Verkehr als beschreibend aufgefasst wird.

(3) Nichts anderes gilt für die beschwerdegegenständlichen Dienstleistungen „*Versicherungswesen; Finanzwesen; Geldgeschäfte; Immobilienwesen*“ der Klasse 36. Bei ihnen gibt das angemeldete Wortzeichen „geldmagnet“ deren Gegenstand, Bestimmungszweck und/oder ihre Wirkungsweise an. Denn sie können ausschließlich darauf ausgerichtet sein, Geld, Werte bzw. Vermögen anzuziehen.

(3.1) So wird beispielweise unter dem Titel „Wie du mit dem Geldmagneten dein Vermögen aufbaust“ eine Anlagestrategie im „*Finanzwesen*“ beschrieben, bei der in regelmäßigen Abständen ein bestimmter Betrag der Einnahmen zur Seite gelegt und niemals angegriffen wird, so dass die Rücklage immer weiter wächst und als Geldmagnet fungiert, der neues Geld magisch anzieht (s. Anlagen 9 und 11 zum gerichtlichen Hinweis). Auch Fondsgruppen werden als „wahre Geldmagneten“ beworben (s. Anlage 10 zum gerichtlichen Hinweis). Generell eignet sich das Anmeldezeichen im „*Finanzwesen*“ zur Bezeichnung einer ertragreich bewerteten Kapitalanlage.

(3.2) Aber auch im „*Versicherungswesen*“ kann der Begriff „Geldmagnet“ in diesem Sinne Verwendung finden, z. B. bei kapitalbildenden Lebensversicherungen, die eine Kapitalanlage mit der Absicherung des Todesfallrisikos kombinieren und bei denen ebenfalls regelmäßige Zahlungen an die Versicherungsgesellschaft entrichtet und überwiegend zur Kapitalbildung verwendet werden.

(3.3) Immobilien können sich ebenfalls als Geldmagnet erweisen, z. B. als Steuersparmodell oder bei günstigem Erwerb und/oder Modernisierung sowie anschließendem Verkauf zu einem höheren Preis oder durch lukrative Weiter- und Untervermietung, so dass das Anmeldezeichen nur den Gegenstand und die Wirkungsweise der Dienstleistungen „*Immobilienwesen*“ angibt, zu denen auch die Beratung über Bewirtschaftung und Vermarktung von Immobilien gehört.

(3.4) „*Geldgeschäfte*“ umfassen neben dem Zahlungsverkehr auch das Einlagengeschäft, zu dem Sparguthaben und Sparbriefe gehören. Insbesondere

beim Prämiensparen, bei dem Zinsen plus Prämien auf Sparbeiträge gezahlt werden und die Prämie über die Jahre ansteigt, kann Vermögen durch regelmäßiges Sparen aufgebaut werden, so dass der Begriff „Geldmagnet“ schlagwortartig den Gegenstand und den Bestimmungszweck der „*Geldgeschäfte*“ angibt.

(4) Seminare und Trainingskure können sich inhaltlich mit psychologischen und finanziellen Methoden zum magnetischen Anziehen von Geld bzw. zur sicheren Geldvermehrung befassen, so dass der angesprochene Verkehr das Anmeldezeichen auch in Bezug auf die beschwerdegegenständlichen Dienstleistungen „*Organisation und Durchführung von Seminaren; Veranstaltung von Trainingskursen*“ der Klasse 41 nicht als betrieblichen Herkunftshinweis versteht. Die Senatsrecherche hat ergeben, dass schon vor dem Anmeldezeitpunkt, dem 16. August 2018, Seminare und Lehrgänge angeboten worden sind, bei denen der Begriff „Geldmagnet“ schlagwortartig deren Thema oder Gegenstand beschreibt:

- „Werden auch Sie zum Geld-Magnet.“ (Maria+Wirth – Moneycoaching für Frauen, 26. Juni 2017, Anlagenkonvolut 17 zum gerichtlichen Hinweis);
- „WIE WERDE ICH ZUM GELDMAGNET?“, Kurzseminar in SALEM, 9. November 2017, Anlagenkonvolut 17 zum gerichtlichen Hinweis);
- „Schritt für Schritt in die finanzielle Freiheit ... Der Geldmagnet ist unser Fundament für die finanzielle Freiheit und nach dem universellen Gesetz der Anziehung wird er sich auch weiterentwickeln und größer werden, denn Gleiches zieht Gleiches an. ... Um den Erfolg noch zu beschleunigen und durch entsprechende Glaubenssätze zu untermauern, hast Du hier die Möglichkeit mit mir Kontakt aufzunehmen und einen Coaching-Termin zu vereinbaren. ...“ (Gastbeitrag von Cashflow-Experte Alexander Knebel, www.basis-impuls, 6. Oktober 2016, Anlagenkonvolut 18 zum gerichtlichen Hinweis).

eee) Der Umstand, dass die angemeldete Wortkombination „**geldmagnet**“ lexikalisch nicht nachweisbar ist, steht der Annahme eines Schutzhindernisses nicht entgegen. Der Verkehr ist daran gewöhnt, im Geschäftsleben ständig mit neuen Begriffen konfrontiert zu werden, durch die ihm sachbezogene Informationen vermittelt werden sollen. Er wird daher auch bisher noch nicht verwendete, ihm aber gleichwohl verständliche Sachaussagen als solche und damit nicht als betriebliche Herkunftshinweise auffassen (BPatG 28 W (pat) 33/15 – Traumtomaten).

fff) Auch wenn es sich bei dem Anmeldezeichen um eine Wortneuschöpfung handelt, fehlt es an einer ungewöhnlichen Änderung, die hinreichend weit von der Sachangabe wegführt. Denn es stellt nur die grammatikalisch korrekte Verbindung zweier geläufiger deutscher Hauptwörter dar, die sich, wie bereits dargelegt, in vergleichbare Wortbildungen mit dem Endbestandteil „magnet“ einreihet. Daran ändert auch die Kleinschreibung am Anfang der Wortkombination „geldmagnet“ nichts, weil der Verkehr an die willkürliche und nicht den grammatikalischen Regeln folgende Groß- und Kleinschreibung von Wörtern in der Werbung gewöhnt ist (BPatG 30 W (pat) 22/17 – Naturell; 27 W (pat) 89/11 – !Solid; 29 W (pat) 25/09 - Turkey Today).

2. Da schon das Schutzhindernis nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG vorliegt, kann es dahinstehen, ob das angemeldete Zeichen darüber hinaus gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG für die fraglichen Waren und Dienstleistungen freihaltungsbedürftig ist.

### III.

#### **Rechtsmittelbelehrung**

Gegen diesen Beschluss ist das Rechtsmittel der Rechtsbeschwerde nur gegeben, 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 kann nicht verlängert werden.

Kortge

Dr. von Hartz

Schödel

prä