



# BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 42/18

---

(Aktenzeichen)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Markenmeldung 30 2016 032 051.2**

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 26. Februar 2020 unter Mitwirkung der Vorsitzenden Richterin Dr. Mittenberger-Huber sowie der Richterinnen Akintche und Seyfarth

beschlossen:

Die Beschwerde des Anmelders wird zurückgewiesen.

## **Gründe**

### **I.**

Die Bezeichnung

### **Integrated Brand Experiences**

ist am 23. August 2016 zur Eintragung als Marke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register für nachfolgende Dienstleistungen angemeldet worden:

Klasse 35: Dienstleistungen eines Verbandes, nämlich wirtschaftliche Interessenvertretung und Lobbyarbeit für den Bereich Ausstellungs-, Veranstaltungs- und Messewesen sowie Direkte Wirtschaftskommunikation [Live Marketing]; Betreuung von Verbandsmitgliedern durch betriebswirtschaftliche Beratung sowie durch Öffentlichkeitsarbeit; Vertretung von wirtschaftspolitischen Interessen der Verbandsmitglieder gegenüber Dritten, insbesondere politischen Parteien und Organisationen, Regierungsstellen, Behörden und anderen Berufsverbänden; Organisation, Durchführung und Veranstaltung von Messen und Ausstellungen zu Handelszwecken und Werbezwecken; Presse und Öffentlichkeitsarbeit; Markt- und Meinungsforschung im Bereich des Ausstellungs-, Messe- und Veranstaltungswesens; Erstellung von betriebswirtschaftlichen Gutachten, wirtschaftspolitischen Analysen und Marktanalysen;

Unternehmens-, Organisations- und Personalberatung; betriebswirtschaftliche Beratung, insbesondere auf dem Gebiet der Direkten Wirtschaftskommunikation und des Veranstaltungswesens; wirtschaftliche Beratung im Sektor Ausstellungs-, Messe- und Veranstaltungswesen, unter anderem im Rahmen europäischer und internationaler Verbände, gegenüber regionalen, nationalen und internationalen Organisationen und Institutionen, Messegesellschaften, Instituten und der Presse; Erstellen und Zusammenfassen von Informationen in Bezug auf die Marktentwicklung im Bereich der Direkten Wirtschaftskommunikation auf nationaler und internationaler Ebene; wirtschaftliche Interessenvertretung in den Bereichen Messe-, Ausstellungs- und Veranstaltungswesen sowie Direkte Wirtschaftskommunikation [gewerbliche Lobbyarbeit]; **Erstellung wirtschaftlicher Stellungnahmen [Gutachten] im Bereich der Bildungspolitik**; Veröffentlichung und Herausgabe von Informationsmaterial, Büchern, Leitfäden, Broschüren und Zeitschriften in gedruckter und/oder elektronischer Form aus dem Bereich des Messewesens;

Klasse 41: Veröffentlichung und Herausgabe von Informationsmaterial, Büchern, Leitfäden, Broschüren und Zeitschriften in gedruckter und/oder elektronischer Form, insbesondere aus den Bereichen der Direkten Wirtschaftskommunikation und des Ausstellungs- und Veranstaltungswesens; Durchführung wissenschaftlicher Lehrgänge und ausbildender Veranstaltungen; Ausstellungsdienstleistungen für Unterhaltungszwecke; Organisation und Veranstaltung von Kongressen, Tagungen, Symposien, Schulungen, Seminaren, Workshops auf den Gebieten Erziehung, Ausbildung, Schulung, Training, Personalentwicklung;

Klasse 42: Technische und wirtschaftswissenschaftliche Beratung und derartige gutachterliche Tätigkeit im Sektor Ausstellungs-, Messe- und

Veranstaltungswesen, unter anderem im Rahmen europäischer und internationaler Verbände, gegenüber regionalen, nationalen und internationalen Organisationen und Institutionen, Messegesellschaften, Instituten und der Presse, Ausarbeiten von Qualitätsnormen;

Klasse 43: Vermietung von Räumen für Messen und Ausstellungen;

Klasse 45: **Beratung in Bezug auf rechtliche Fragen; Beratung betreffend der Vorbereitung von Normen, Bereitstellung von rechtlichen Informationen; Beratung in Bezug auf Standards und Praktiken zur Gewährleistung der Einhaltung von Gesetzen und Vorschriften; politische Lobbyarbeit.**

Mit Beschlüssen vom 18. Oktober 2017 und 18. September 2018, letzterer im Erinnerungsverfahren ergangen, hat die Markenstelle für Klasse 35 die Anmeldung gemäß §§ 37 Abs. 1 und Abs. 5, 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG wegen fehlender Unterscheidungskraft teilweise, nämlich mit Ausnahme der oben **fett** gedruckten Dienstleistungen, zurückgewiesen. Diesbezüglich entnahmen die angesprochenen Verkehrskreise dem Anmeldezeichen keinen Hinweis auf die Herkunft aus einem bestimmten Unternehmen, weil es insofern lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt vermittele. „Brand Experiences“ stehe als Fachbegriff im einschlägigen Dienstleistungssektor für „Markenerfahrung, Marken-erlebnis, Markenwahrnehmung“. Konkret beschäftige sich dieser Bereich mit der Art und Weise, wie der Verbraucher eine bestimmte Marke wahrnehmen und wie die Marke im Gedächtnis abgespeichert werde. Grundvoraussetzung, um bestimmte Emotionen oder der Erinnerungen mit einer Marke zu verbinden, sei das Wahrnehmen derselbigen. Dies geschehe in der Regel über Kontaktpunkte (sogenannte Touchpoints) während des Auswahl-, Kauf- und Nutzungsprozesses, die vom Hersteller oder Anbieter teilweise kontrolliert (beispielweise Schaltung von Werbeanzeigen im Fernsehen oder in Tageszeitungen, Platzierung von großflächigen Werbeplakaten an öffentlichen Orten, Berichte in Internetblogs über

soziales Engagement des Herstellers, Öffentlichkeitsarbeit) und teilweise auch nicht kontrolliert werden könnten (z. B. Mundpropaganda, Kommentare in Internetforen, Einträge in Bewertungsportalen). Ziel sei es, ein Erlebnis zu schaffen, das eine emotionale Verbindung zu einer Marke, einer Idee, einer Person, einem Unternehmen herstelle. Um eine positive Brand Experience zu schaffen, müsse möglichst jeder Kontakt positiv verlaufen. Experten gingen davon aus, dass der Aufbau von positiver Brand Experience in der Zukunft an Bedeutung gewinnen werde und die klassischen Werbemaßnahmen Schritt für Schritt zurückgedrängt würden. Die weitere, sprachlich auf „Brand Experiences“ bezogene adjektivische Angabe „Integrated“ stehe für „integriert, ganzheitlich“ und bringe zum Ausdruck, dass die Brand Experiences alle Kontaktpunkte, Vertriebs- und Kommunikationswege berücksichtigten. In ihrer Gesamtheit vermittele die angemeldete Bezeichnung damit einen sprachüblich gebildeten und schlagwortartigen Sachhinweis im Sinne von „ganzheitliche Markenwahrnehmung; ganzheitliche Markenerlebnisse“. Die bereits sachbeschreibend verwendete Wortfolge weise lediglich darauf hin, dass die so gekennzeichneten Dienstleistungen sich inhaltlich und thematisch mit ganzheitlicher Markenwahrnehmung bzw. ganzheitlichen Markenerlebnissen befassten oder dazu bestimmt und geeignet seien, solche aufzubauen und zu etablieren oder damit unmittelbar im Zusammenhang stünden. Alle zurückgewiesenen Dienstleistungen könnten einen hinreichend engen Bezug zu ganzheitlicher Markenwahrnehmung/ganzheitlichen Markenerlebnissen aufweisen.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde des Anmelders, mit der er sinngemäß beantragt,

die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 35 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 18. Oktober 2017 und 18. September 2018 aufzuheben.

Mit Verfahrenshinweis des Senats vom 2. Dezember 2019 ist die Beschwerdeführerin unter Beifügung von Recherchebelegen (Anlagen 1 und 2, Bl. 18 - 35 d. A.)

darauf hingewiesen worden, dass die angemeldete Bezeichnung im verfahrensgegenständlichen Umfang nicht für schutzfähig erachtet werde.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

## II.

Die nach § 66 MarkenG zulässige Beschwerde hat in der Sache keinen Erfolg, denn die angemeldete Bezeichnung „**Integrated Brand Experiences**“ ist im beschwerdegegenständlichen Umfang wegen fehlender Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen.

1. 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 Rn. 59 f. – Nestlé/Cadbury [Kit Kat]; BGH GRUR 2018, 932 Rn. 7 – #darferdas?; GRUR 2018, 301 Rn. 11 – Pippi-Langstrumpf-Marke; GRUR 2016, 934 Rn. 9 – OUI). Denn die Hauptfunktion der Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten (EuGH GRUR 2010, 228 Rn. 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 Rn. 53 – Henkel; BGH a. a. O. Rn. 15 – Pippi-Langstrumpf-Marke).

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; BGH GRUR 2014, 376 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 a. a. O. Rn. 8 – #darferdas?; GRUR 2012, 270 Rn. 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. Rn. 12 – OUI; GRUR 2014, 872 Rn. 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 Rn. 32 – DOUBLEMINT; BGH GRUR 2014, 569 Rn. 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 Rn. 77 f. – CELLTECH; BGH GRUR 2014, 1204 Rn. 16 – DüsseldorfCongress).

2. Diesen vorgenannten Anforderungen an die Unterscheidungskraft genügt die angemeldete Bezeichnung im verfahrengegenständlichen Umfang nicht. Die angesprochenen inländischen Verkehrskreise werden das Anmeldezeichen „Integrated Brand Experiences“ ohne weiteres mit „Ganzheitliche Markenerfahrungen“ übersetzen und darin lediglich einen sachlich-anpreisenden Hinweis entnehmen, es mithin insoweit nicht als betrieblichen Herkunftshinweis auffassen. Auf die überzeugenden Ausführungen und Rechercheergebnisse in dem Erstbeschluss wird Bezug genommen.
  - a) Von den hier beschwerdegegenständlichen Dienstleistungen wird neben den Fachkreisen aus dem Bereich des Messewesens und der direkten Wirtschaftskommunikation sowie des (Event)Marketings und des Consultings in erster Linie ein unternehmerisch tätiges Publikum angesprochen. Ein Teil der Dienstleistungen, so beispielsweise die Dienstleistungen der Klasse 41 „Durchführung wissenschaftlicher und ausbildender Veranstaltungen“, richten sich auch an den interessierten Endverbraucher.
  - b) Das Anmeldezeichen setzt sich aus den englischen Wörtern „Integrated“, „Brand“ und „Experience“ zusammen.

Das englische Adjektiv „Integrated“ bedeutet u. a. „integriert, einheitlich, ganzheitlich, durchgängig, integrativ“. „Brand“ ist das englische Wort für „Marke, Warenzeichen“, weitere erfasste Bedeutungen wie „Feuerbrand, Schandmal,



verkohltes Holzsplit, Fackel“ treten im Hinblick auf die weiteren Wortbestandteile und unter Berücksichtigung der hier in Rede stehenden Dienstleistungen zurück (vgl. BPatG, Beschluss vom 20.11.2019, 29 W (pat) 547/17 – We love your brand). Das englische Wort „Experiences“ ist der Plural des Substantivs „Experience“ und hat u. a. die Bedeutungen „Erfahrungen, Erlebnisse, Sachkenntnisse, Erfahrungswerte“ (vgl. jeweils Online Wörterbücher PONS, LEO und bab.la.; siehe auch PAVIS PROMA-Auszüge in Anlage 1 zum gerichtlichen Schreiben vom 2. Dezember 2019).

Bei der Wortkombination „Brand Experience“ handelt es sich um einen Fachbegriff aus dem Bereich des Marketings und der Kommunikationspolitik mit der Bedeutung „Markenwahrnehmung/Markenerlebnis/Markenerfahrung“ (vgl. Glossar des Instituts für Multisensorisches Marketing; Online Wörterbuch dict.cc; Anlagen zum angegriffenen DPMA-Beschluss vom 18. Oktober 2017); er umschreibt, wie und aus welchen Gründen Konsumenten eine Marke wahrnehmen und in ihrer Erinnerung abspeichern. In einem Artikel mit dem Titel „Marken erleben mit Brand Experience – Einfach näher an der Zielgruppe“ ist zu lesen: „Mit Brand Experience machen Sie einen Schritt über die reine Inszenierung Ihrer Marke hinaus: Sie lassen die Marke real erlebbar und erfahrbar werden. Durch innovative Markenerlebnisse bringen wir Ihre Marke in direkten Kontakt mit der Zielgruppe.“. In einem Interview zum Thema „Warum Brand Experience so wichtig ist“ finden sich folgende Ausführungen: „...Der Kontakt mit einer Marke soll mitunter hilfreich, bezaubernd, überraschend, fesselnd, positiv, aber immer für beide Seiten von Vorteil sein. Brand Experience gibt es seitdem es Marken gibt, welche sich bei ähnlicher Angebotspalette durch ihre Markenerlebnisse abgrenzen...“. In einem Interview mit der Leiterin des bereits lange vor dem hier relevanten Anmeldezeitpunkt gebildeten Bereichs „Brand Experience“ der Deutschen T..., die die Gestaltung der Markenauftritte auf Messen verantwortet, erläutert diese, warum das Unternehmen auf der IFA 2018 beim Publikum so beliebt war; die zentralen Aspekte des Auftritts waren dabei Interaktion und Erlebnis.

Die Verwendungsbeispiele zeigen, dass der Begriff bereits vor dem Anmeldezeitpunkt sachbeschreibend in Gebrauch war. Gleiches gilt für die konkret beanspruchte Wortkombination „Integrated brand experience“ oder die damit vergleichbaren Begriffsbildungen „ganzheitliche Markenerfahrung“ und „ganzheitliche Brand-Experience“ (vgl. Anlagen zum angegriffenen DPMA-Beschluss vom 18. Oktober 2017 sowie ergänzende Belege in Anlage 2 zum gerichtlichen Schreiben vom 2. Dezember 2019). So ist in einem Artikel in der Zeitschrift „Absatzwirtschaft“ aus dem Jahr 2014 über Digital Trends im Bereich Brand Management u. a. zu lesen: „Ein Touchpoint ist mehr als ein Ort für eine Werbebotschaft. Er ist ein Ort der Begegnung mit der Marke. Hier entsteht ein Markenerlebnis – die „Brand Experience“ – durch die Übermittlung einer adäquaten und spezifischen Botschaft in einem besonderen Rahmen, kognitiv und emotional. Ganzheitliche Brand-Experience umfasst die Komposition aller Kontakte an unterschiedlichsten Touchpoints – offline wie online...“. Auf der Homepage einer Agentur werden die angebotenen Dienstleistungen wie folgt beworben: „Wir gestalten Wirkung! Live und Brand-Kommunikation für Pharma und Healthcare. Nirgendwo begegnen Menschen Marken unmittelbarer als bei Messen, Kongressen und Events....So entstehen Integrated Brand Experiences und damit die größte Chance, Kundenbindung und Markenimage zu verbessern.“ Ferner wird zu einer Untersuchung zum Thema „AI-Marketing Readiness im Einzelhandel und E-Commerce“ folgendes ausgeführt: „...Unsere Umfrage hat ergeben, dass Einzelhandel mehr denn je daran interessiert ist, den Kunden in den Mittelpunkt zu stellen. Wie sie das erreichen können? Durch eine integrierte Markenerfahrung und eine einheitliche Kundenerfahrung (CX) über alle Kanäle und Touchpoints hinweg...“.

Die Wortfolge „Integrated Brand Experiences“ insgesamt ist sprachüblich gebildet und wird von den relevanten inländischen Verkehrskreisen – jedenfalls aber von den Fachkreisen, die zweifellos über aktuelle Entwicklungen und Fachbegriffe in ihrem Bereich gut informiert sind – ohne weiteres in ihrer

Gesamtbedeutung im Sinne von „Ganzheitliche Markenerfahrungen/Markenwahrnehmungen/Markenerlebnisse“ verstanden. Die Gesamtheit des Zeichens führt nicht zu einem Bedeutungsgehalt, der über die Summe der – hier jeweils beschreibenden - Einzelelemente der Wortfolge hinausginge.

- c) Im beschwerdegegenständlichen Umfang beschreibt das Anmeldezeichen in der zuvor dargestellten Bedeutung die Dienstleistungen bzw. steht in einem engen sachlichen Bezug hierzu. Das Anmeldezeichen gibt nur einen Hinweis auf die inhaltliche Ausrichtung des Verbandes und das Thema, den Gegenstand und die Zweckbestimmung der hier in Rede stehenden Dienstleistungen aus den Klassen 35, 41, 42 und 43. Auf die Ausführungen der Markenstelle zum beschreibenden Aussagegehalt bezogen auf die hier in Rede stehenden Dienstleistungen wird vollumfänglich Bezug genommen. Das Anmeldezeichen wird daher vom Verkehr nur als Sachhinweis, nicht aber als betrieblicher Herkunftshinweis verstanden. Dies gilt im Übrigen aus Sicht des Senats auch für die hier nicht verfahrensgegenständlichen Dienstleistungen der Klasse 45, da im Bereich der Entwicklung von Brand Experience-Strategien rechtliche Aspekte (z. B. Datenschutz, Jugendschutz) eine Rolle spielen und daher Gegenstand einer Rechtsberatung sein können.

Schließlich kann die angemeldete Bezeichnung „Integrated Brand Experiences“ neben der fachsprachlichen Bedeutung als Marketinginstrument auch den Dienstleistungsanbieter in sachlicher Hinsicht anpreisen als jemanden, der ganzheitliche Markenerfahrungen bzw. Marken-Sachkenntnisse zu bieten hat.

Das Anmeldezeichen vermittelt mithin in zweierlei Hinsicht eine anpreisende Sachaussage; eine schutzbegründende Mehrdeutigkeit kommt der Bezeichnung deswegen jedoch nicht zu. Denn für das Vorliegen des Schutzhindernisses des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG reicht es aus, wenn das Zeichen zumindest in einer seiner möglichen Bedeutungen eine beschreibende Angabe enthält. Der allein

durch die verschiedenen Deutungsmöglichkeiten hervorgerufene Interpretationsaufwand des Verkehrs reicht für die Bejahung der Unterscheidungskraft nicht aus (vgl. BGH GRUR 2014, 872 Rn. 28 – Gute Laune Drops; GRUR 2014, 569 Rn. 18 und 24 – HOT).

Die hier angesprochenen Verkehrskreise werden das Anmeldezeichen im vorgenannten Dienstleistungszusammenhang somit nur als anpreisenden Sachhinweis auffassen, nicht aber als Hinweis auf die Herkunft aus einem bestimmten Unternehmen.

2. Da schon das Schutzhindernis nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG vorliegt, kann dahinstehen, ob die angemeldete Bezeichnung darüber hinaus gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG für die fraglichen Dienstleistungen freihaltebedürftig 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 Rechtsbeschwerde ist innerhalb eines Monats nach Zustellung des Beschlusses beim Bundesgerichtshof, Herrenstraße 45a, 76133 Karlsruhe, durch eine beim Bundesgerichtshof zugelassene Rechtsanwältin oder durch einen beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt schriftlich einzulegen.

Mittenberger-Huber

Akintche

Seyfarth

Fi