



BUNDESPATEENTGERICHT

25 W (pat) 535/22

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2021 210 928.0

hat der 25. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 18. Juli 2024 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Prof. Dr. Kortbein, der Richterin Streif sowie der Richterin Fehlhammer

beschlossen:

Die Beschwerde der Anmelderin wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Das Zeichen

Skinny Juice

ist am 2. März 2021 zur Eintragung als Wortmarke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt geführte Register für die nachfolgenden Waren angemeldet worden:

Klasse 5:

Antioxidantien als Nahrungsergänzungsmittel;
Nahrungsergänzungsmittel; Nahrungsergänzungsgetränke; Mit
Vitaminen angereicherte Getränke für medizinische Zwecke;
Multivitamine; Überwiegend aus Vitaminen bestehende
Nahrungsergänzungsmittel; Nahrungsergänzungsmittel aus Vitaminen;
Flüssige Vitaminergänzungsmittel; Vitamine und Vitaminpräparate;
Vitamingetränke;

Klasse 29:

Verarbeitetes Obst; Eingelegtes Obst; Obstsalat; Püree aus
gepresstem Obst; Getrocknetes Obst; Tiefgekühltes Obst; Gekochtes
Obst; Konserviertes Obst; Getränke auf der Basis von
Molkereiprodukten; Molkereiprodukte und deren Ersatzprodukte;
Molke; Joghurtgetränke; Fruchthaltige Milchgetränke; Milchgetränke,
auch Fruchtsäfte enthaltend; Getränke auf der Basis von Kokosmilch;
Getränke auf der Basis von Milchprodukten; Gekochtes Gemüse;

Geschnittenes Gemüse; Konserviertes Gemüse; Verarbeitetes Gemüse; Gefrorenes Gemüse; Extrakte aus Gemüse [Säfte] zum Kochen; Getrocknetes Gemüse;

Klasse 30:

Nicht medizinische Getränke auf Teebasis; Getränke auf der Basis von Tee; Teegetränke; Nicht medizinische Teegetränke; Getränke auf der Basis von Tee mit Fruchtgeschmack;

Klasse 32:

Vitaminhaltige Getränke, nicht für medizinische Zwecke; Alkoholfreie Fruchtgetränke; Getränke mit Fruchtgeschmack; Konzentrate für die Zubereitung von Erfrischungsgetränken; Wasser [Getränke]; Gemüsesaftgetränke; Getränke auf Wasserbasis mit Teeextrakten; Konzentrate für die Zubereitung von Fruchtgetränken; Fruchtgetränke; Getränke auf der Basis von Früchten; Alkoholfreie Getränke; Fruchtsaftgetränke; Pulver für die Zubereitung von Getränken; Mineralwässer [Getränke]; Aus einer Mischung von Obst- und Gemüsesäften bestehende Getränke; Sirupe für die Zubereitung von Getränken; Erfrischungsgetränke; Energiegetränke; Obstsaft zur Verwendung als Getränke; Getränke aus Gemüsesäften; Getränke auf der Basis von Kokoswasser; Fruchtsaftkonzentrate; Kohlensäurehaltiges Mineralwasser; Aromatisiertes Mineralwasser; Smoothies; Limonaden.

Mit Beschluss vom 29. März 2022 hat die Markenstelle für Klasse 30 des Deutschen Patent- und Markenamts durch eine Beamtin des gehobenen Dienstes die Anmeldung wegen fehlender Unterscheidungskraft zurückgewiesen.

Zur Begründung ist ausgeführt, das Anmeldezeichen bestehe aus der Zusammenstellung der englischen Begriffe „Skinny“ (= mager, dünn) und „Juice“ (=

Saft). In seiner Gesamtheit bedeute es „magerer Saft“ bzw. „dünner Saft“ und bezeichne ausweislich der mit Beanstandungsbescheid vom 28. April 2021 übersandten Recherchematerialien einen Abnehm- und Detoxtrend aus den Vereinigten Staaten von Amerika, bei dem die Gewichtsreduzierung und die Entgiftung des Körpers auf der Basis kalorienarmer Säfte sowie entsprechender Getränkezusätze erfolge. Der angesprochene Verkehr, zu dem zum einen an Gewichtsreduzierung und gesunder Ernährung interessierte Personen sowie zum anderen Fachleute wie Ernährungscoaches, Gesundheits- und Ernährungsexperten, Köche oder Blogger gehörten, sei in der Regel über aktuelle Entwicklungen besonders gut informiert und orientiere sich häufig an entsprechenden (Food-)Trends aus den Vereinigten Staaten von Amerika. Insofern sei davon auszugehen, dass ihm die so bezeichnete Diätvariante bekannt ist, insbesondere da belegbar sei, dass sich „Juicing“ als Detox-Methode, bei der zugunsten der schlanken Linie und eines optimalen Körpergefühls fast vollkommen auf feste Nahrung verzichtet werde, auch im Inland durchgesetzt habe. Aber selbst in Unkenntnis dieser speziellen Diätmethode werde der angesprochene Verkehr das Zeichenelement „Skinny“ bzw. „mager“ als Hinweis auf eine kalorienarme Variante der so bezeichneten Produkte auffassen. Denn dieser Sinngehalt ergebe sich schon aus vergleichbar gebildeten (Gattungs-)Bezeichnungen wie Magermilch, Magerkost sowie aus den nachweislich im Verkehr verwendeten Bezeichnungen „Skinny Latte“, „Skinny Drinks“, „Skinny Coffee“, „Skinny Soups“ oder „Skinny Cocktails“. In Zusammenhang mit den beanspruchten Waren weise das Anmeldezeichen damit lediglich darauf hin, dass diese zur Herstellung schlankmachender Säfte bestimmt oder geeignet seien. Es erschöpfe sich damit in einer beschreibenden Angabe der Art, der Beschaffenheit sowie des Bestimmungszwecks und werde damit seiner Funktion als betriebliches Unterscheidungsmittel nicht gerecht. Ob seiner Eintragung neben der fehlenden Unterscheidungskraft auch das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegenstehe, könne dahingestellt bleiben.

Gegen die Zurückweisung der Anmeldung richtet sich die Beschwerde der Anmelderin, die sie damit begründet, dass sich die Markenstelle nur ungenügend mit den von ihr vorgebrachten Argumenten auseinandergesetzt habe. Insbesondere sei sie fälschlicherweise davon ausgegangen, dass die angesprochenen Verkehrskreise aus Personen mit besonderem Interesse an Gesundheitsthemen und damit einhergehend vertieften Branchenkenntnissen bestünden. Zugrunde zu legen sei angesichts der im Warenverzeichnis beanspruchten Produkte des Massenkonsums jedoch vielmehr das allgemeine Publikum mit gewöhnlichem Kenntnisstand. Dieses werde das Anmeldezeichen nicht mit „magerer Saft“ übersetzen, da der Bestandteil „skinny“ mehrheitlich mit „skin“ für „Haut“ bzw. mit „skinny jeans“, also mit hautengen Jeans assoziiert werde. Das von der Markenstelle angenommene Verständnis im Sinne von „mager/dünn“ erfordere, wie die entsprechende Klassifizierung dieser Übersetzungsvariante im Oxford-Dictionary als „B2“ belege, ein hohes Sprachniveau, über das die durchschnittliche deutsche Bevölkerung nicht verfüge. Die näherliegenden Bedeutung „Haut“ bzw. „hauteng“ vermittele jedoch keine sinnvolle Aussage. Selbst wenn das in Rede stehende Zeichen mit „magerer Saft“ übersetzt werde, seien weitere interpretatorische Zwischenschritte notwendig, um auf einen „schlankmachenden Saft“ zu schließen. Denn Säfte seien als Flüssigkeiten für sich genommen weder dünn noch dick, sondern Flüssigkeiten ohne jegliche Form. Auch die von der Markenstelle beigebrachten Fundstellen belegten einen beschreibenden Bedeutungsgehalt nicht. Soweit sie Produktbezeichnungen mit dem Bestandteil „skinny“ beträfen, handele es sich ausschließlich um markenmäßige Verwendungen, was insbesondere durch die Eintragung des Cocktailnamens „Skinny Bitch“ im Register des Deutschen Patent- und Markenamts deutlich werde. Vor diesem Hintergrund sei davon auszugehen, dass der Verkehr auch „Skinny Juice“ als Herkunftshinweis wahrnehmen werde. Schließlich lasse sich den Unterlagen, bei denen es sich mehrheitlich nicht um amerikanische Quellen handele, ein amerikanischer Diättrend unter der Bezeichnung „Skinny Juice“ nicht überzeugend entnehmen. Somit fehle es an jeglichem Nachweis, dass sich „Skinny

Juice“ als feststehender Fachbegriff in den Vereinigten Staaten von Amerika oder in Deutschland etabliert habe. Es bestehe daher auch kein Freihaltebedürfnis.

Die Beschwerdeführerin beantragt sinngemäß,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 30 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 29. März 2022 aufzuheben.

Mit schriftlichem Hinweis vom 23. Februar 2024 hat der Senat unter Beifügung von Recherchebelegen mitgeteilt, dass er das in Rede stehende Zeichen in Verbindung mit den beanspruchten Waren für eine unmittelbar beschreibende und damit gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG nicht als Marke schutzfähige Angabe halte.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den vorgenannten Beschluss der Markenstelle für Klasse 30, die Schriftsätze der Anmelderin, den schriftlichen Hinweis des Senats nebst der ihm beigefügten Rechercheergebnisse und den weiteren Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die gemäß § 64 Abs. 6 Satz 1 i. V. m. § 66 Abs. 1 Satz 1 MarkenG statthafte und auch im Übrigen zulässige Beschwerde bleibt in der Sache ohne Erfolg. Der Eintragung des angemeldeten Zeichens steht in Verbindung mit den beschwerdegegenständlichen Waren das Schutzhindernis gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegen. Die Markenstelle hat die Anmeldung daher zu Recht zurückgewiesen (§ 37 Abs. 1 MarkenG).

1. Nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG dürfen Zeichen nicht eingetragen werden, welche ausschließlich aus Angaben bestehen, die im Verkehr u. a. zur Bezeichnung der Art, der Beschaffenheit, der geografischen Herkunft oder sonstiger Merkmale der beanspruchten Waren und Dienstleistungen dienen können. Nach der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs verfolgt die mit Art. 4 Abs. 1 Buchstabe c) der Richtlinie (EU) 2015/2436 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 16. Dezember 2015 zur Angleichung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Marken übereinstimmende Regelung des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG das im Allgemeininteresse liegende Ziel, dass sämtliche Zeichen oder Angaben, die Merkmale der beanspruchten Waren beschreiben, von allen frei verwendet werden können. Sie erlaubt es daher nicht, dass solche Zeichen oder Angaben aufgrund ihrer Eintragung nur einem Unternehmen vorbehalten werden. Entscheidendes Kriterium für den Ausschluss der Eintragung ist allein die Eignung einer Bezeichnung zur beschreibenden Verwendung (vgl. EuGH GRUR 1999, 723, Rn. 25, 30 - Chiemsee; GRUR 2004, 146, Rn. 31 f. - DOUBLEMINT). Dabei ist auf das Verständnis des Handels und/oder des normal informierten und angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers als maßgebliche Verkehrskreise abzustellen (vgl. EuGH GRUR 1999, 723, Rn. 29 - Chiemsee). Insoweit können bereits die Kenntnisse eines relativ kleinen Teils der beteiligten Verkehrskreise einer Markeneintragung entgegenstehen. Ist die Eignung für die Beschreibung von Merkmalen der beanspruchten Produkte festgestellt, setzt das Eintragungsverbot des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG keinen weiteren Nachweis voraus, dass und in welchem Umfang sie als beschreibende Angabe bereits im Verkehr bekannt ist oder verwendet wird (vgl. EuGH GRUR 1999, 723, Rn. 30 - Chiemsee; GRUR 2004, 16, Rn. 32 - DOUBLEMINT).

Gemessen an diesen Maßstäben handelt es sich bei der angemeldeten Wortfolge um eine die beanspruchten Waren beschreibende und deshalb vom Registerschutz auszuschließende Angabe.

a) Sie setzt sich sprachregelgerecht zusammen aus dem englischen Adjektiv „skinny“ für „mager, dürr, dünn“ oder auch „hauteng“ und dem ebenfalls der englischen Sprache entnommenen Wort „Juice“ für „Saft“ (vgl. Linguee Wörterbuch unter „<https://www.linguee.de/deutsch-englisch/>“ als Anlage 1 zum gerichtlichen Hinweis vom 23. Februar 2024). Unabhängig von ihrer wortwörtlichen Übersetzung „Magerer Saft“ oder „Magersaft“ entspricht die Begrifflichkeit - was bereits von der Markenstelle zutreffend ermittelt worden ist und sich im Rahmen einer ergänzenden Recherche des Senats bestätigt hat - üblichen Wortbildungen, deren Bestandteil „skinny“ Lebensmittel bezeichnet, die für eine kalorienbewusste Ernährung bestimmt, also in der Regel zucker- oder fettreduziert sind. Teilweise sind sie zusätzlich mit Substanzen angereichert, die entwässernd, entschlackend oder stoffwechsellanregend wirken und damit das Abnehmen nicht nur als kalorienarme Produkte begleiten, sondern aktiv begünstigen sollen. Die von der Anmelderin als interpretationsbedürftig monierte Doppeldeutigkeit des Adjektivs „skinny“ zum einen in Bezug auf die reduzierten Inhaltsstoffe des so bezeichneten Lebensmittels, zum anderen in Bezug auf dessen abnehmfördernde Wirkung beim Konsumenten wird in der einschlägigen Branche also bewusst und anbieterübergreifend eingesetzt.

b) Neben den bereits von der Markenstelle genannten Begriffen wie „Skinny Coffee“, „Skinny Latte“, „Skinny Cocktails“ und „Skinny Soups“ konnte der Senat ergänzend die Verwendung der Wortfolgen „Skinny Pasta“ für kalorienreduzierte Nudelrezepte, „Skinny Greens“ für ein Superfood-Pulver „mit einer Mischung aus schlanken, antioxidantienreichen Inhaltsstoffen wie Apfelessig und Moringa“, „Skinny Syrup“ für einen zuckerfreien, kalorienreduzierten Sirup, „Skinny Protein“ für ein Schlankheitspulver sowie „Skinny Tee“ für einen Tee mit dem Zweck, „Wassereinlagerungen abbauen & Giftstoffe aus dem Körper spülen“, ermitteln. Diese Produkte werden über verschiedene Webshops wie Amazon, MUSKELMACHER, AVOCADA oder newpharma im Inland vertrieben (vgl. Anlage 2 zum gerichtlichen Hinweis vom 23. Februar 2024). Diese Verwendungen datieren

bereits vor dem maßgeblichen Anmeldetag des verfahrensgegenständlichen Zeichens (vgl. BGH GRUR 2013, 1143 - Aus Akten werden Fakten).

Oberbegrifflich haben sich für diesen Ernährungstrend Ausdrücke wie „Skinny Food“ oder „The Skinny Lifestyle“ etabliert (vgl. Sortimentsbezeichnung bei „www.fitness-shop.hamburg“ sowie Titel eines Internetblogs als Anlage 3 zum gerichtlichen Hinweis vom 23. Februar 2024). Dies verdeutlicht, dass sich Zusammensetzungen aus dem Adjektiv „skinny“ und einer Lebensmittelbezeichnung in der einschlägigen Branche zu Fachbegriffen entwickelt haben, welche unabhängig von ihrer originären Wortbedeutung die das Abnehmen fördernde Wirkung des betreffenden Produkts deutlich machen.

c) Unter Zugrundelegung dieses übergreifenden Verständnisses erschöpft sich das angemeldete Zeichen „Skinny Juice“ in einer Gattungsangabe für einen kalorienreduzierten Saft mit entschlackender und schlankmachender Wirkung. Diäten auf der Basis von „Skinny Juices“ waren zum Anmeldezeitpunkt bereits Thema von Büchern, die, wenngleich englischsprachig, bereits seit 2014 auch zum Versand ins Inland angeboten wurden (vgl. Anlage 4 zum gerichtlichen Hinweis vom 23. Februar 2024). Im englischsprachigen Ausland wurden vor der Anmeldung des Zeichens „Skinny Juice“ am 2. März 2021 bereits „Skinny Juice“-Getränkepulver vertrieben (vgl. „Natural Beauty Slimming“ unter „www.naturalbeautyslimming.com/“ als Anlage 5 zum gerichtlichen Hinweis vom 23. Februar 2024). Vor diesem Hintergrund ist davon auszugehen, dass sich zumindest dem Fachverkehr, dessen Verständnis allein bereits von ausschlaggebender Bedeutung ist (vgl. EuGH GRUR 2006, 411 - Matratzen Concord/Hukla; Ströbele/Hacker/Thiering, Markengesetz, 14. Auflage, § 8, Rn. 52, 474) die Bedeutung des Anmeldezeichens erschließt. Dies gilt nicht nur für die Verkehrsteilnehmer, die sich mit Nahrungsergänzungsmitteln, -getränken, Getränken für medizinische Zwecke oder Nahrungsergänzungstoffen befassen, sondern auch für die allgemeine Lebensmittel- und Getränkeindustrie, die die übrigen angemeldeten Waren der Klassen 5, 29, 30 und 32 produziert und

vertreibt. Sie richtet ihren Fokus zunehmend auf deren gesundheitliche Wirkung. Demzufolge bietet sie zuckerfreie oder mit Zusätzen, insbesondere Vitaminen, Mineral- und Ballaststoffen, angereicherte Varianten an und bewirbt sie als besonders kalorienarm oder bekömmlich. Auch dieser Verkehrskreis ist damit über neuere Entwicklungen im Gesundheitsbereich und neue Trends gut informiert.

d) In dem vorgenannten Sinne stellt sich das angemeldete Zeichen in Verbindung mit allen beanspruchten Waren als beschreibende Angabe dar:

(1) In Bezug auf die beanspruchten Getränke

„Klasse 5:

Nahrungsergänzungsgetränke; Mit Vitaminen angereicherte Getränke für medizinische Zwecke; Flüssige Vitaminergänzungsmittel; Vitamingetränke;

Klasse 29:

Getränke auf der Basis von Molkereiprodukten; Molkereiprodukte und deren Ersatzprodukte; Molke; Joghurtgetränke; Fruchthaltige Milchgetränke; Milchgetränke, auch Fruchtsäfte enthaltend; Getränke auf der Basis von Kokosmilch; Getränke auf der Basis von Milchprodukten; Extrakte aus Gemüse [Säfte] zum Kochen;

Klasse 30:

Nicht medizinische Getränke auf Teebasis; Getränke auf der Basis von Tee; Teegetränke; Nicht medizinische Teegetränke; Getränke auf der Basis von Tee mit Fruchtgeschmack;

Klasse 32:

Vitaminhaltige Getränke, nicht für medizinische Zwecke; Alkoholfreie Fruchtgetränke; Getränke mit Fruchtgeschmack; Wässer [Getränke]; Gemüsesaftgetränke; Getränke auf Wasserbasis mit Teeextrakten; Fruchtgetränke; Getränke auf der Basis von Früchten; Alkoholfreie Getränke; Fruchtsaftgetränke; Mineralwässer [Getränke]; Aus einer Mischung von Obst- und Gemüsesäften bestehende Getränke; Erfrischungsgetränke; Energiegetränke; Obstsäfte zur Verwendung als Getränke; Getränke aus Gemüsesäften; Getränke auf der Basis von Kokoswasser; Kohlensäurehaltiges Mineralwasser; Aromatisiertes Mineralwasser; Smoothies; Limonaden“

benennt die Wortfolge „Skinny Juice“ unabhängig von ihren Bestandteilen wie Obst, Gemüse, Milch, Molke, Tee oder Wasser ihre Beschaffenheit (kalorienreduziert) und Wirkung (schlankmachend).

(2) Entsprechendes gilt für die nicht explizit als Getränk ausgewiesenen Nahrungszusätze

„Klasse 5:

Antioxidantien als Nahrungsergänzungsmittel; Nahrungsergänzungsmittel; Multivitamine; Überwiegend aus Vitaminen bestehende Nahrungsergänzungsstoffe; Nahrungsergänzungsmittel aus Vitaminen; Vitamine und Vitaminpräparate“,

die ebenso in flüssiger Form angeboten werden und eine schlankheitsfördernde Funktion haben können.

(3) Soweit es sich um die Waren

„Klasse 29:

Verarbeitetes Obst; Eingelegtes Obst; Obstsalat; Püree aus gepresstem Obst; Getrocknetes Obst; Tiefgekühltes Obst; Gekochtes Obst; Konserviertes Obst; Gekochtes Gemüse; Geschnittenes Gemüse; Konserviertes Gemüse; Verarbeitetes Gemüse; Gefrorenes Gemüse; Getrocknetes Gemüse;

Klasse 32:

Konzentrate für die Zubereitung von Erfrischungsgetränken; Konzentrate für die Zubereitung von Fruchtgetränken; Pulver für die Zubereitung von Getränken; Sirupe für die Zubereitung von Getränken; Fruchtsaftkonzentrate“

handelt, die selbst nicht unmittelbar trinkbar sind, gibt das gegenständliche Zeichen „Skinny Juice“ deren Bestimmung für die Herstellung von gesunden, schlankmachenden Säften an.

e) Die Eignung als beschreibende Angabe wird nicht dadurch in Frage gestellt, dass die von der Anmelderin oberbegrifflich beanspruchten Waren auch andere Säfte und Getränke enthalten können, die nicht für gesundheitliche Zwecke bestimmt sind. Denn der Eintragung einer Marke für Oberbegriffe von Waren und/oder Dienstleistungen steht § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG auch dann entgegen, wenn zwar für einen Teil der unter den jeweiligen Oberbegriff fallenden Waren und/oder Dienstleistungen ein beschreibender Charakter der Marke zu verneinen ist, unter diesen Oberbegriff aber auch weitere Waren und/oder Dienstleistungen zu subsumieren sind, für welche die Marke beschreibend ist. Ansonsten wäre es möglich, ein für bestimmte Waren und/oder Dienstleistungen bestehendes Eintragungshindernis dadurch zu umgehen, dass der Schutz für einen

entsprechend weit gefassten Oberbegriff beansprucht wird (vgl. Ströbele/Hacker/Thiering, Markengesetz, 14. Auflage, § 8, Rn. 499).

f) Nachdem das Schutzhindernis gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG bereits greift, wenn die objektive Eignung zur Beschreibung aus Sicht des beteiligten Fachverkehrs besteht, kann offenbleiben, ob und in welchem Umfang das angemeldete Zeichen von anderen angesprochenen Verkehrsteilnehmern wie Endverbrauchern im Sinne einer Gattungsangabe für einen kalorienreduzierten Saft mit schlankmachender Wirkung verstanden wird. Als beschreibende Angabe muss es im Interesse der Mitbewerber frei von Monopolrechten gehalten werden.

2. Dahingestellt bleiben kann danach auch, inwieweit der Anmeldung möglicherweise auch das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegensteht.

Die Beschwerde war mithin zurückzuweisen.

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 Rechtsbeschwerde ist innerhalb eines Monats nach Zustellung des Beschlusses beim Bundesgerichtshof, Herrenstr. 45 a, 76133 Karlsruhe, durch eine beim Bundesgerichtshof zugelassene Rechtsanwältin oder einen beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt in elektronischer Form einzulegen.