



BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 510/17

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

betreffend die Markenmeldung 30 2015 213 077.7

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 12. September 2019 unter Mitwirkung der Richter Kätker, Dr. von Hartz und Schödel

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Das Wortzeichen

Grandpa's Vanilla Secret

ist am 10. Juli 2015 unter der Nummer 30 2015 213 077.7 zur Eintragung in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register angemeldet worden für Waren der

Klasse 3: Aromastoffe [ätherische Öle]; Terpene [ätherische Öle];

Klasse 34: Aromen für elektronische Zigaretten, ausgenommen ätherische Öle; Elektronische Zigaretten; Nikotinliquide für elektronische Zigaretten; Tabak; Tabakdosen; Tabakersatzstoffe; Verdampfer für den persönlichen Gebrauch und elektronische Zigaretten sowie Aromastoffe und Lösungen hierfür; Wasserpfeifen [orientalische].

Mit Beschluss vom 7. September 2016 hat die Markenstelle für Klasse 34 des DPMA durch eine Beamtin des gehobenen Dienstes die Anmeldung wegen fehlender Unterscheidungskraft und Freihaltebedürftigkeit gemäß §§ 37 Abs. 1, 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG zurückgewiesen. Zur Begründung hat sie ausgeführt, das Anmeldezeichen sei eine sprachüblich gebildete beschreibende Wortkombination mit der Bedeutung „Opas Vanille Geheimnis“. Den Bestandteil „Vanilla“ verstünden die angesprochenen Verkehrskreise schon wegen der Nähe zu dem deutschen Wort „Vanille“ als entsprechendes deutsches Pendant und nicht als Kurzform für „Vanillasex“, womit traditioneller, langweiliger oder „normaler“ Sex bezeichnet werde. Das Zeichen könne daher nicht mit „Opas Blümchensex Ge-

heimnis“ übersetzt werden. Soweit die beanspruchten Waren der Klasse 34 so gekennzeichnet seien, nähmen die angesprochenen Verkehrskreise das Zeichen nur als Hinweis auf ein altes auf Vanille basierendes Familienrezept und damit als eine Geschmacksrichtung wahr, nicht jedoch als Hinweis auf die betriebliche Herkunft der Waren. Bei Tabaken und Aromen sei der Verkehr an schlagwortartige Aussagen mit blumigen Ausdrücken gewöhnt. Die Benutzung des um weitere Bestandteile ergänzten Ausdrucks „Großmutter ... Geheimnis“ sei allgemein üblich. Das Zeichen eigne sich auch als Aroma- und Bestimmungshinweis bezüglich elektronischer Zigaretten. Zum einen gebe es Einwegsysteme, die Liquide mit diesem Aroma enthalten könnten, zum anderen könnten elektronische Zigaretten ebenso wie Verdampfer zum Gebrauch von derartigem Aroma bestimmt und besonders geeignet sein. Die Produkte „Tabakdosen; Wasserpfeifen [orientalische]“ würden zum Gebrauch der zuvor genannten Waren benötigt.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Sie ist der Ansicht, von den beanspruchten Waren werde der Durchschnittsverbraucher angesprochen, wobei die Zielgruppe von elektronischen Zigaretten in erster Linie Jugendliche und Personen unter 30 Jahren seien. Das Anmeldezeichen sei mit „Großvater's Blümchensex Geheimnis“ zu übersetzen, da der Begriff „Vanilla“ als Kurzform für „Vanillalsex“ allgemein bekannt sei und auch in der Finanzbranche und der Informationstechnik für „etwas Einfaches, Gewöhnliches“ stehe. Die von der Markenstelle vorgelegten Nachweise beträfen nur den gemeinsamen Gebrauch der Wörter „Geheimnis“ und „Großmutter“ bzw. „Oma“, dagegen verbänden die angesprochenen Verkehrskreise nicht das Wort „Großvater“ mit Back- oder Kochrezepten. Das Zeichen sei daher nicht sprachüblich gebildet und enthalte im Hinblick auf die beanspruchten Waren allenfalls für die Schutzzfähigkeit unschädliche Assoziationen, die zur Interpretation und zum Nachdenken anregten. Mit alten Familienrezepten würden nur Lebensmittel und Parfum beworben, nicht jedoch Waren der Klassen 3 und 34. Bei den beanspruchten Waren handele es sich um Produkte, die es noch nicht lange gebe, so dass eine Werbung mit alten Familienrezepten auch keinen Sinn mache. Da das Anmeldezeichen keine der beanspruchten Waren unmittelbar

beschreibe, könne zu anderen Waren auch kein enger beschreibender Bezug hergestellt werden. Zudem habe das DPMA in der Vergangenheit bereits die Marken „Vanilla“ (397 54 397) und „Black Vanilla“ (300 92 511) für Waren der Klasse 34 in das Register eingetragen.

Die Anmelderin beantragt sinngemäß,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 34 des DPMA vom 7. September 2016 aufzuheben.

Mit gerichtlichem Schreiben vom 20. April 2017 sowie Ladungszusatz zur Terminladung vom 6. August 2019 ist die Beschwerdeführerin unter Beifügung von Recherchebelegen (Anlagen 1 bis 4, Bl. 43 – 85 und 165 – 181 GA) darauf hingewiesen worden, dass das angemeldete Wortzeichen nicht für schutzfähig erachtet werde. Die Beschwerdeführerin hat daraufhin ihren Antrag auf mündliche Verhandlung zurückgenommen.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die gemäß §§ 64 Abs. 6, 66 Abs. 1 MarkenG statthafte Beschwerde ist zulässig, hat aber keinen Erfolg.

1. Der Eintragung des angemeldeten Wortzeichens „**Grandpa's Vanilla Secret**“ als Marke steht das absolute Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegen.

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 „**Grandpa's Vanilla Secret**“ nicht. Die angesprochenen inländischen Verkehrskreise haben es in Bezug auf die Waren der Klassen 3 und 34 schon zum Anmeldezeitpunkt, dem 10. Juli 2015, ausschließlich als beschreibende Angabe verstanden, so dass es sich insoweit nicht als Hinweis auf die Herkunft aus einem bestimmten Unternehmen eignet.

aa) Die beanspruchten Waren richten sich sowohl an den normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher als auch an die Hersteller und den Fachhandel von elektronischen Zigaretten und Raucherartikeln. Im Gegensatz zur Auffassung der Anmelderin kann hierbei nicht maßgeblich auf ein vorwiegend jüngeres Publikum abgestellt werden. Unabhängig davon, ob sich dies überhaupt entscheidungserheblich auswirken würde, sind zur Bestimmung der Verkehrskreise die Waren oder Dienstleistungen ihrer gattungsmäßigen Art nach und nach ihren objektiven Merkmalen zugrunde zu legen (vgl. BGH GRUR 2008, 710 – VISAGE). Eine etwaige Vermarktungsstrategie, die das konkrete Warenangebot vorrangig auf bestimmte, eingegrenzte Konsumentengruppen ausrichtet, ist ohne Belang. Die maßgeblichen Warengattungen sind nach dauerhaften charakteristischen Kriterien zu beurteilen und nicht nach Werbekonzeptionen oder Vermarktungsstrategien, die jederzeit geändert werden können (vgl. BGH GRUR 2002, 340, 341 – Fabergé; GRUR 2013, 725 Rdnr. 32 ff. – Duff Beer, vgl. auch EuGH GRUR 2018, 1146 Rdnr. 44 f. – Neuschwanstein). Bei Waren des Raucherbedarfs, auch solche aus dem Bereich der E-Zigaretten, sind daher grundsätzlich alle Altersgruppen, ausgenommen Kinder, einzubeziehen (BPatG 26 W (pat) 551/16 – Ice Fresh Apple; 26 W (pat) 561/16 – Fruitybomb).

bb) Das Anmeldezeichen setzt sich aus den drei geläufigen, englischen Wörtern „Grandpa's“, „Vanilla“ und „Secret“ zusammen.

aaa) Das Substantiv „Grandpa“, das hier im Genitiv steht, bedeutet im Deutschen „Großpapa, Opa“ (www.leo.org, s. Anlage 1 zum gerichtlichen Hinweis).

bbb) Das Wort „Vanilla“ wird bei substantivischem Gebrauch mit „Vanille“, bei adjektivischem Gebrauch mit „einfach, ohne Schnickschnack“ ins Deutsche übersetzt (www.leo.org). Wie die Anmelderin ausführt, kann das Substantiv „Vanilla“ als Kurzform für „Vanilla Sex“ im Deutschen auch „Blümchensex“ bedeuten. Die angesprochenen Verkehrskreise werden aber schon aufgrund des geringen Unter-

schieds in Schreibweise und Aussprache zu dem deutschen Wort „Vanille“ in erster Linie hieran denken. Bei Vanille handelt es sich um eine in den Tropen heimische, zu den Orchideen gehörende Pflanze mit schotenähnlichen Früchten, aus denen das gleichnamige aromatisch duftende Gewürz gewonnen wird (s. Anlagenkonvolut 2 zum gerichtlichen Hinweis).

ccc) Der Bestandteil „Secret“ wird als Substantiv mit „Geheimnis“, als Adjektiv mit „geheim, Geheim-“ und als Verb mit „verbergen“ in die deutsche Sprache übersetzt (www.leo.org, s. Anlage 1 zum gerichtlichen Hinweis).

cc) Sämtliche Wörter werden von den angesprochenen Verkehrskreisen ohne weiteres in ihrem Bedeutungsgehalt erfasst, da sie zum englischen Grundwortschatz gehören. In seiner Gesamtheit bedeutet das Anmeldezeichen daher „Opas Vanille Geheimnis“. Ob daneben das Zeichen vereinzelt auch als „Opas Blümchensex Geheimnis“ verstanden wird, ist markenrechtlich ohne Belang. Für die Verneinung der Unterscheidungskraft 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).

dd) Auch wenn die bisherige Verwendung der Wortkombination „Grandpa’s Vanilla Secret“ nicht nachweisbar ist, ist sie sprach- und werbeüblich gebildet und vermittelt dem inländischen Verkehr eine klare, werbemäßige Aussage. Sie erscheint in der Alltags- und Fachsprache weder ungewöhnlich noch auffallend oder systemwidrig. Der Verkehr ist zudem daran gewöhnt, im Geschäftsleben ständig mit neuen Wortfolgen 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 26 W (pat) 511/14 –

MEISTERSCHRANK). Der Senat konnte belegen, dass bereits im Anmeldezeitpunkt, dem 10. Juli 2015, Tabak und Liquide für elektronische Zigaretten mit Vanillegeschmack am Markt erhältlich waren. Ebenso konnte belegt werden, dass bereits zu diesem Zeitpunkt insbesondere Liquide bzw. deren Aroma mit dem Zusatz „Grandpa's“ bzw. den vergleichbaren Zusätzen „Grandma's, Grannys“ angepriesen worden sind, die dazu bestimmt sind, nostalgische Gefühle zu wecken (s. Anlage 4 zum gerichtlichen Hinweis und Anlage zum Ladungszusatz):

- VZ Grandpas Tobacco E-Liquid (www.vapingzone.com),
- Grandma's Purse E-Liquid (www.breazy.com),
- Aroma Smoking Bull Grandpa's Best (www.steam-store.de),
- Grandpa's Vanille Custard Aroma von La Vape (www.smoky-jo.de),
- Grandpa's Mix Liquid Appalachian Steam (www.rauchershop.eu),
- BOZZ Pure Granny Style Premium Aroma (www.edampf-shop.com) mit dem Hinweis, dass der Geschmack nach leckerem Apfelstrudel Erinnerungen an die Kindheit wecke,
- Grandma's Cake Liquid (www.alpha-steam.com) mit der rhetorischen Frage “Sehnen Sie sich nach Omas Kuchen?!“,
- Aroma – Granny's Jam – Classic Dampf (www.liquio.de), von dem versprochen wird, dass er an Kindheitstage bei Oma erinnern werde,
- Granny's Pie Dream (www.vape-customs.de), der durch den Geschmack von einem frisch gebackenen Apfelkuchen von Oma bestechen soll.

Sämtliche Angebote im Internet waren zum Anmeldezeitpunkt auch in Deutschland erhältlich.

ee) Die angesprochenen breiten Verkehrskreise haben daher schon zum Anmeldezeitpunkt die Wortfolge „Grandpa's Vanilla Secret“ dahingehend verstanden, dass die so gekennzeichneten Produkte nach Vanille schmecken oder riechen und dieser Geschmack oder Geruch Kindheitserinnerungen wecken wird oder für Waren mit diesen Eigenschaften bestimmt sind. Das Anmeldezeichen gibt daher lediglich ein Merkmal, die Bestimmung und/oder den Verwendungszweck der beanspruchten Waren der Klassen 3 und 34 an.

aaa) Die angemeldeten Produkte *„Aromen für elektronische Zigaretten, ausgenommen ätherische Öle; Nikotinliquide für elektronische Zigaretten; Tabak; Tabakersatzstoffe; Aromastoffe und Lösungen für Verdampfer für den persönlichen Gebrauch und elektronische Zigaretten“* der Klasse 34 können in der Geschmacksrichtung Vanille angeboten werden. Dieses ist bei Tabak, E-Liquids und Dampfsteinen für Wasserpfeifen sehr beliebt (s. Anlage 4 zum gerichtlichen Hinweis).

bbb) Da zum Konsum von *„Aromen für elektronische Zigaretten, ausgenommen ätherische Öle; Nikotinliquide(n) für elektronische Zigaretten“* regelmäßig *„elektronische Zigaretten“* und *„Verdampfer für den persönlichen Gebrauch“* benötigt werden und diese Produkte auch als Einwegware angeboten werden, beschreibt das Anmeldezeichen bei diesen Einwegartikeln unmittelbar, dass diese mit einem E-Liquid mit Vanillearoma bestückt sind (BPatG 26 W (pat) 551/16 – Ice Fresh Apple; 26 W (pat) 561/16 – Fruitybomb).

Soweit es sich um *„elektronische Zigaretten und Verdampfer“* handelt, bei denen die E-Liquids ausgetauscht werden können, weist die beanspruchte Wortfolge auf deren besondere Eignung hin, ein Vanillearoma zu erzeugen.

Im Übrigen ist die Eintragung eines Zeichens für einen beanspruchten Oberbegriff bereits dann zu versagen, wenn sich auch nur für eine spezielle, unter den Oberbegriff fallende Ware ein Eintragungshindernis ergibt (vgl. BGH WRP 2002, 91, 92 f. – AC).

ccc) Die in Klasse 3 beanspruchten „*Terpene [ätherische Öle]*“ und „*Aromastoffe [ätherische Öle]*“ können für die Herstellung eines Vanillegeschmacks oder -geruchs verwendet werden, so dass das Anmeldezeichen in der Wahrnehmung der angesprochenen Verkehrskreise die Bestimmung dieser Waren beschreibt.

ddd) Als Kennzeichnung von „*Wasserpfeifen [orientalische]*“ der Klasse 34 wird die angemeldete Wortfolge vom Verkehr ebenfalls nur als Bestimmungsangabe dahingehend verstanden, dass sie zur Verwendung eines Tabaks mit Vanillearoma geeignet sind. Denn in der Shisha bzw. orientalischen Wasserpfeife ist dies eines der gebräuchlichsten Aromen (BPatG 26 W (pat) 551/16 – Ice Fresh Apple; 26 W (pat) 561/16 – Fruitybomb).

eee) Schließlich gibt die Wortfolge „Grandpa's Vanilla Secret“ auch für die Ware „*Tabakdosen*“ der Klasse 34 deren Verwendungszweck an. Da Tabakdosen Behälter zur Aufbewahrung von Tabak darstellen und auch als Hilfsmittel bei dessen Vertrieb eingesetzt werden, weist das Anmeldezeichen darauf hin, dass sich diese für die Aufnahme und Aufbewahrung eines Tabaks mit Vanillearoma sowie dessen Konservierung besonders gut eignen. Zumindest aber stellt die angemeldete Wortkombination insofern einen engen beschreibenden Bezug zu ihnen her (BPatG 26 W (pat) 551/16 – Ice Fresh Apple; 26 W (pat) 561/16 – Fruitybomb).

ff) Dem Anmeldezeichen fehlt es im Übrigen an Besonderheiten in syntaktischer oder semantischer Hinsicht, die eine Unterscheidungskraft begründen könnten (EuGH a. a. O. – CELLTECH; BGH a. a. O. – DüsseldorfCongress). Auch wenn es sich um eine Wortneuschöpfung handeln sollte, fehlt es an einer ungewöhnlichen

Änderung, die hinreichend weit von der Sachangabe wegführt, denn die angemeldete Wortfolge bildet einen sinnvollen beschreibenden Gesamtbegriff.

c) Schließlich rechtfertigen auch die von der Anmelderin angeführten Voreintragungen keine andere Entscheidung. Wegen der Einzelheiten wird auf den ausführlichen gerichtlichen Hinweis vom 20. April 2017 Bezug genommen.

2. Da es dem angemeldeten Wortzeichen hinsichtlich der vorgenannten Waren an jeglicher Unterscheidungskraft mangelt, kann dahingestellt bleiben, ob seiner Eintragung auch ein schutzwürdiges Interesse der Mitbewerber an seiner freien Verwendbarkeit entgegen steht (§ 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG).

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.

Kätker

Dr. von Hartz

Schödel

prä