



BUNDESPATENTGERICHT

25 W (pat) 67/21

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2020 113 803.9

hat der 25. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 14. Juli 2022 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Prof. Dr. Kortbein, der Richterin Fehlhammer sowie der Richterin Dr. Rupp-Swienty, LL.M.,

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Wortfolge

Unser Kuchenzauber

ist am 5. Oktober 2020 zur Eintragung als Wortmarke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt geführte Register für die nachfolgenden Waren angemeldet worden:

Klasse 30:

Back- und Konditoreiwaren; Gebäck, Kuchen, Torten und Kekse; Mehl; Zucker; Speisestärke; Hefe; Honig, Sirup und Melasse; Kakao; gefrorene Kuchen und Torten; Kuchen- und Tortenböden; Kuchen- und Tortenteig; Kuchen- und Tortenglasuren; Kuchen- und Tortendekorationen aus Zucker; Kuchen- und Tortendekorationen aus Schokolade; Zubereitungen zur Herstellung von Kuchen und Torten; Kuchenmischungen [pulverförmig]; Backgewürze; Backaromen, ausgenommen ätherische Öle; Backpulver; Speisenatron; Sahnestandmittel; Backoblaten; Marzipan; Marzipanmasse; Nussnougat; Vanille- und Vanillinzucker; Vanilleschoten.

Die Anmeldung wird beim Deutschen Patent- und Markenamt unter der Nummer 30 2020 113 803.9 geführt.

Mit Beschluss vom 27. September 2021 hat die Markenstelle für Klasse 30 des Deutschen Patent- und Markenamts durch eine Beamtin des höheren Dienstes die Anmeldung unter Bezugnahme auf den Beanstandungsbescheid vom 10. Februar 2021 wegen fehlender Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG zurückgewiesen. Zur Begründung ist ausgeführt, die angemeldete Marke setze sich aus bekannten Wörtern der deutschen Sprache entsprechend den allgemeinen Sprachregeln zusammen. Das Possessivpronomen „Unser“ spezifiziere das nachfolgende Substantiv „Kuchenzauber“ im Sinne eines auf individuelle Kundenbedürfnisse zugeschnittenen Angebotes und sei ein werbeüblicher Zusatz, der sich in zahlreichen entsprechend gebildeten Begriffen, wie etwa „Unsere Stadt“, „Unsere Heimat“, „Unser Käse“, „Unser Geflügel“, „Unser Bäcker“, „Unser Brot“ usw., finde. „Kuchen“ bezeichne eine Backware, die je nach Rezept aus Mehl, Süßungsmittel (Zucker, Sirup, Honig, Marzipan usw.), Bindemittel (z. B. Ei), Fett (Butter oder Margarine), Triebmittel (Backpulver, Hefe, Natron usw.) und Gewürzen (Pulver, Öle, Aromen) bestehe und nach dem Backvorgang mit Marzipan, Glasuren und anderen Dekorationen verziert werde. Der Bestandteil „Zauber“ werde im Verkehr vielfach und für die unterschiedlichsten Erzeugnisse verwendet, um diese oder ihre Merkmale unter Bezugnahme auf ihre magische Wirkung, Anziehungskraft, Ausstrahlung, Faszination, Wirkung oder ihres Charmes bzw. schwer erklärbaren Reizes werblich anzupreisen. Letzteres habe das Bundespatentgericht bereits in zahlreichen Entscheidungen festgestellt. In der Gesamtheit komme dem Anmeldezeichen die Bedeutung „Unser zauberhafter Kuchen“ zu. Der Begriff „Zauber“ werde hierbei nicht nur im Sinne von „zauberhafter“ Geschmack der Waren, sondern auch im Sinne von „schnell zubereitet (wie durch Zauberei)“, „leicht von der Hand gehend (mit Zauberhand)“ oder „gutes Gelingen“ verstanden, da gerade auf dem Gebiet der Backwaren viele Produkte in Form von Fertigmischungen schnell zubereitet würden. In Verbindung mit den beanspruchten Waren, die alle der Herstellung von Kuchen dienen könnten, werde der Verkehr in der Bezeichnung „Unser Kuchenzauber“ damit nur eine im Vordergrund stehende werbliche Anpreisung sehen, daraus aber nicht auf die Herkunft aus einem bestimmten Unternehmen schließen. Die von der Anmelderin

angeführten Voreintragungen führten zu keiner anderen Beurteilung, weil es abgesehen von der fehlenden Bindungswirkung auch an der Vergleichbarkeit fehle. So beträfen die genannten Marken zum einen andere Waren- bzw. Dienstleistungsklassen, beinhalteten teilweise nur einzelne Bestandteile des vorliegend zu beurteilenden Kombinationszeichens oder vermittelten einen deutlich vageren Bedeutungsgehalt. Zudem stünden den Voreintragungen zahlreiche Zurückweisungsentscheidungen gegenüber.

Gegen die Zurückweisung der Anmeldung richtet sich die Beschwerde der Anmelderin, die sie insbesondere damit begründet, dass die Markenstelle einen zu strengen Prüfungsmaßstab angewendet und rechtsfehlerhaft nicht berücksichtigt habe, dass zum einen jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft für die markenrechtliche Schutzfähigkeit ausreichend sei und zum anderen eine analysierende Betrachtungsweise zu unterbleiben habe. Die Bezeichnung „Unser Kuchenzauber“ sei eine unübliche Wortkombination, welche nicht in den alltäglichen Sprachgebrauch eingegangen sei. Der Bestandteil „Kuchenzauber“ sei nicht einmal im Duden verzeichnet. In Kombination mit dem Possessivpronomen „Unser“ werde eine familiäre Atmosphäre erzeugt, die wegführe von unpersönlichen Fertigprodukten und hin zu einem Gefühl wie bei der „Bäckerei um die Ecke“. Damit sei die Wortneuschöpfung ohne Weiteres geeignet, die beanspruchten Waren von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden. Um zu dem von der Markenstelle zugrunde gelegten Verständnis „leicht von der Hand gehend (mit Zauberhand)“ zu gelangen, sei eine analysierende Betrachtung des Begriffs „Kuchenzauber“ erforderlich, welche der Verkehr in der Kürze der Zeit, in der ihm die Marke im Verkaufsprozess gegenübertritt, nicht anstelle. Für die Schutzfähigkeit spreche im Übrigen die Vielzahl an Voreintragungen mit dem Bestandteil „Zauber“ sowie insbesondere auch die BPatG-Entscheidungen „Morgenzauber“ (25 W (pat) 506/10) und „Mehlspeiszauber“ (32 W (pat) 50/00), in denen die Schutzfähigkeit wegen des interpretationsbedürftigen, noch hinreichend phantasievollen Gesamteindrucks bejaht worden sei. Gleiches müsse für die vorliegende Markenmeldung gelten.

Die Anmelderin beantragt sinngemäß,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 30 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 27. September 2021 aufzuheben.

Mit schriftlichem Hinweis vom 24. Juni 2022 hat der Senat der Anmelderin unter Beifügung von Rechercheergebnissen mitgeteilt, dass der angemeldeten Wortfolge für die beanspruchten Waren die erforderliche Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG fehle.

Die Anmelderin hat ihren zunächst hilfsweise gestellten Antrag auf Durchführung einer mündlichen Verhandlung mit Schriftsatz vom 12. Juli 2022 zurückgenommen. In der Sache hat sie sich nicht weiter geäußert.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf vorgenannten Beschluss der Markenstelle für Klasse 30, die Schriftsätze der Anmelderin, den schriftlichen Hinweis des Senats vom 24. Juni 2022 nebst der ihm beigefügten Rechercheergebnisse und den weiteren Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die gemäß § 66 Abs. 1 Satz 1 MarkenG statthafte und auch im Übrigen zulässige Beschwerde bleibt in der Sache ohne Erfolg. Der Eintragung der angemeldeten Wortfolge „Unser Kuchenzauber“ als Marke steht in Bezug auf die beanspruchten Waren der Klassen 30 das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegen. Die Markenstelle hat die Anmeldung des gegenständlichen Zeichens daher zu Recht zurückgewiesen (§ 37 Abs. 1 MarkenG).

1. Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einem Zeichen innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als betrieblicher Herkunftshinweis aufgefasst zu werden. Denn die Hauptfunktion einer Marke liegt darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen zu gewährleisten (vgl. BGH GRUR 2014, 569 Rn. 10 - HOT; GRUR 2013, 731 Rn. 11 - Kaleido; GRUR 2012, 1143 Rn. 7 - Starsat; GRUR 2012, 270 Rn. 8 - Link economy; GRUR 2010, 1100 Rn. 10 - TOOOR!; GRUR 2010, 825 Rn. 13 - Marlene-Dietrich-Bildnis II; GRUR 2006, 850 Rn. 18 - FUSSBALL WM 2006; GRUR 2018, 301 Rn. 11 - Pippi Langstrumpf). Auch das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft ist im Lichte des zugrundeliegenden Allgemeininteresses auszulegen, wobei dieses darin besteht, die Allgemeinheit vor ungerechtfertigten Rechtsmonopolen zu bewahren (vgl. EuGH GRUR 2003, 604 Rn. 60 - Libertel; BGH GRUR 2014, 565 Rn. 17 - Smartbook). Bei der Beurteilung von Schutzhindernissen ist maßgeblich auf die Auffassung der beteiligten inländischen Verkehrskreise abzustellen, wobei dies alle Kreise sind, in denen die fragliche Marke Verwendung finden oder Auswirkungen haben kann. Dabei kommt es auf die Sicht des normal informierten und angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers im Bereich der einschlägigen Waren und Dienstleistungen (vgl. EuGH GRUR 2006, 411 Rn. 24 - Matratzen Concord/Hukla; GRUR 2004, 943, 944 Rn. 24 - SAT 2; GRUR 2004, 428 Rn. 30 f. - Henkel; BGH GRUR 2006, 850 - FUSSBALL WM 2006) zum Zeitpunkt der Anmeldung des Zeichens an (vgl. BGH GRUR 2013, 1143, 1144 Rn. 15 - Aus Akten werden Fakten; GRUR 2014, 872 Rn. 10 - Gute Laune Drops; GRUR 2014, 482 Rn. 22 - test; EuGH MarkenR 2010, 439 Rn. 41 bis 57 - Flugbörse).

Keine Unterscheidungskraft besitzen insbesondere Bezeichnungen, denen der Verkehr im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren und Dienstleistungen lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnet (vgl. BGH GRUR 2006, 850 Rn. 19 - FUSSBALL WM 2006; EuGH GRUR 2004, 674 Rn. 86 - Postkantoor), oder sonst gebräuchliche Wörter der deutschen oder einer bekannten Fremdsprache, die – etwa auch wegen einer entsprechenden

Verwendung in der Werbung – stets nur als solche und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden werden (vgl. BGH, a. a. O. - Link economy; GRUR 2009, 778 Rn. 11 - Willkommen im Leben; GRUR 2010, 640 Rn. 13 - hey!). Darüber hinaus fehlt die Unterscheidungskraft aber auch solchen Angaben, die sich auf Umstände beziehen, welche die beanspruchten Produkte zwar nicht unmittelbar betreffen, durch die aber ein enger beschreibender Bezug zu ihnen hergestellt wird (vgl. BGH, a. a. O. - FUSSBALL WM 2006).

Werbeslogans und sonstige spruchartige Wortfolgen – wie die angemeldete – sind bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft wie andere Wortmarken zu behandeln. Sie unterliegen keinen strengeren Schutzvoraussetzungen und müssen insbesondere keinen phantasievollen Überschuss aufweisen oder einen selbständig schutzfähigen Bestandteil enthalten (vgl. Ströbele/Hacker/Thiering, MarkenG, 13. Auflage, § 8 Rn. 267 m. w. N.). Gleichwohl ist zu berücksichtigen, dass der Verkehr in Slogans bzw. werblich-sachbezogenen Wortfolgen regelmäßig dann keinen Herkunftshinweis sieht, wenn der Slogan eine bloße Werbefunktion ausübt, die z. B. darin besteht, die Qualität der betreffenden Waren oder Dienstleistungen anzupreisen. Für die Zuerkennung der markenrechtlichen Unterscheidungskraft muss vielmehr positiv festgestellt werden können, dass die in Rede stehende Wortfolge über ihre reine Werbewirkung hinaus auch die notwendige Herkunftsfunktion zu erfüllen vermag (vgl. Ströbele/Hacker/Thiering, a. a. O., § 8 Rn. 271 ff.; EuGH GRUR 2004 1027 - Das Prinzip der Bequemlichkeit), wobei nicht notwendig ist, dass die Herkunftsfunktion die Werbefunktion überlagert (vgl. EuGH GRUR 2010, 228 - Vorsprung durch Technik). Die Unterscheidungskraft ist nach der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs insbesondere dann zu bejahen, wenn die jeweilige Marke nicht nur in einer gewöhnlichen Werbemitteilung besteht, sondern eine gewisse Originalität oder Prägnanz aufweist, die ein Mindestmaß an Interpretationsaufwand erfordern oder beim Verkehr einen Denkprozess auslösen (vgl. EuGH, a. a. O., Rn. 57 - Vorsprung durch Technik; Ströbele/Hacker/Thiering, a. a. O., § 8 Rn. 279), wobei Kürze, Originalität und

Prägnanz der jeweiligen Wortfolge wesentliche Indizien für die Bejahung der Unterscheidungskraft sein können.

Gemessen an diesen Maßstäben verfügt das angemeldete Zeichen, das sich in einem eindeutigen, in engem sachlichen Bezug zu den beanspruchten Waren stehenden Aussagegehalt erschöpft, nicht über die erforderliche Unterscheidungskraft.

a) Es besteht aus dem Possessivpronomen „Unser“ und dem zusammengesetzten Substantiv „Kuchenzauber“. Auch wenn Letzteres lexikalisch nicht belegbar ist, so handelt es sich doch um einen üblich gebildeten Ausdruck, der bereits zum Anmeldezeitpunkt allgemein verwendet wurde. So werden im Internet „Kuchenzauber Rezepte“ auch unter der Überschrift „Kuchenzauber mit Aprikosen“, „Wallys Kuchenzauber“ oder „Nussiger Kuchenzauber“ vorgestellt. Ebenso finden sich Blogs zum Thema Kuchenbacken, die mit „MAMAGLÜCK & KUCHENZAUBER“ überschrieben sind. Das Angebot dreier Tiefkühlkuchen wird als „dreifacher Kuchenzauber“ beworben (vgl. die als Anlage 1 zum gerichtlichen Hinweis vom 24. Juni 2022 übermittelten Internetauszüge). Dies zeigt, dass „Kuchenzauber“ keine ungewöhnliche Wortneuschöpfung ist, sondern ein beliebter Begriff, um Kuchenspezialitäten anzupreisen. Der nachgestellte Begriff „Zauber“ verleiht dabei dem Kompositum seine positive Werbewirkung, indem er das Warenangebot (Kuchen) als mit einem Zauber behaftet, also magisch, besonders reizvoll oder zauberhaft beschreibt. Diese Wortbildung ist auch deshalb naheliegend, als „etwas zaubern“ im Zusammenhang mit der Zubereitung besonderer Speisen, vor allem von Kuchen oder Torten, eine bekannte Formulierung ist. Dies zeigen exemplarisch folgende vom Senat ermittelten und als Anlage 2 zum gerichtlichen Hinweis vom 24. Juni 2022 übersandten Fundstellen:

- „So zaubern Sie den leckersten Himbeerkuchen“

(vgl. „www.berliner-kurier.de/rezepte/“),

- „Mit meinem sündhaft leckeren Mango-Maracuja-Törtchen zaubern wir uns karibisch leckere Glücksmomente auf den Kuchenteller“

(vgl. „www.pinterest.de/“),

- „Eine mehrstöckige Torte zaubern“ (vgl. „www.kochbar.de/tipp/213“) oder
- „Eine unwiderstehliche Torte zaubern Sie mit diesem Rezept“
(vgl. „www.gutekueche.at/torten-leichte-rezepte“).

Der Verkehr, der an die Verwendung werbemäßig überhöhter Ausdrücke gewöhnt ist, wird daher in dem Begriff „Kuchenzauber“ einen Hinweis auf ein besonders ansprechend gestaltetes, vielseitiges und wohlschmeckendes Kuchenangebot sehen.

Das vorangestellte Possessivpronomen „Unser“ verstärkt den Eindruck dieses Werbeversprechens, zumal personalisierte Kundenansprachen zum typischen Repertoire der Werbesprache gehören, um eine besondere Kundenbindung und die Berücksichtigung individueller Kundenbedürfnisse zu suggerieren (vgl. die bereits von der Markenstelle zitierte Entscheidung BPatG 24 W (pat) 516/16 - Unser Brot; vgl. ergänzend BPatG 26 W (pat) 056/06 - DEINLAGERHAUS; 26 W (pat) 545/19 - DEIN PLANUNGSZENTRUM; 29 W (pat) 021/16 - mein TIERHEILPRAKTIKER; 30 W (pat) 539/14 - Mein Anwalt). Demzufolge vermittelt die Wortfolge „Unser Kuchenzauber“ die Aussage, die zauberhaft gestalteten Kuchen stammen von einem Anbieter, der sie wie ein Bäcker vor Ort individuell bzw. mit einer persönlichen Note hergestellt hat.

b) Auch wenn, insoweit ist der Anmelderin zuzustimmen, die einer Bezeichnung zukommende Werbewirkung nicht grundsätzlich ihre Eignung als betrieblicher Herkunftshinweis ausschließt, so vermag der Senat vorliegend nicht zu erkennen, dass die aus bekannten Ausdrücken zusammengesetzte und werbeüblich gebildete Wortfolge vom Verkehr als individualisierendes, betriebskennzeichnendes

Unterscheidungsmittel aufgefasst wird. Vielmehr erschöpft sie sich in Verbindung mit allen beanspruchten Waren in der o. g. sachbeschreibenden Bedeutung. Bei ihnen handelt es sich ausnahmslos um solche, unter die Kuchen fallen („Back- und Konditoreiwaren“, „Gebäck“), die (auch) als Kuchen bezeichnet werden („Kuchen“, „Torten“) oder als Zutaten zur Herstellung von Kuchen geeignet und bestimmt sind. Insoweit lässt sich dem Anmeldezeichen nur die Sachbotschaft entnehmen, die verfahrensgegenständlichen Waren seien zauberhaft gestaltete Kuchen mit einer persönlichen Note oder hierfür vorgesehene Bestandteile.

c) Zur Auffassung der Anmelderin, dass jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft zur Überwindung des Schutzhindernisses ausreicht, ist unter Bezugnahme auf die maßgebliche Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs anzumerken, dass auch das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft im Lichte des zugrundeliegenden Allgemeininteresses auszulegen ist, wobei dieses darin besteht, die Allgemeinheit vor ungerechtfertigten Rechtsmonopolen zu bewahren. Die Prüfung der Markenmeldung muss daher streng und vollständig sein, um ungerechtfertigte Eintragungen zu vermeiden (vgl. EuGH GRUR 2003, 604 Rn. 57, 60 - Libertel; BGH GRUR 2014, 565 Rn. 17 - smartbook; Ströbele/Hacker/Thiering, a. a. O., § 8 Rn. 199, 200). Das damit zu fordernde Mindestmaß an Unterscheidungskraft kommt dem Anmeldezeichen angesichts seines ausschließlich beschreibenden Sinngehalts nicht zu.

d) Auch der Verweis der Anmelderin auf aus ihrer Sicht vergleichbare Voreintragungen veranlasst zu keiner anderen Beurteilung. Nach gefestigter Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs (vgl. GRUR 2009, 667 - Bild.T-Online u. ZVS unter Hinweis u. a. auf die Entscheidungen EuGH GRUR 2008, 229 Rn. 47 bis 51 - BioID; GRUR 2004, 674 Rn. 42 bis 44 - Postkantoor), des Bundesgerichtshofs (vgl. GRUR 2008, 1093 Rn. 18 - Marlene-

Dietrich-Bildnis I) und des Bundespatentgerichts (vgl. z. B. GRUR 2009, 1175 - Burg Lissingen; MarkenR 2010, 139 - VOLKSFLAT und die Senatsentscheidung MarkenR 2010, 145 - Linuxwerkstatt) besteht weder eine Bindungs- noch eine Indizwirkung (vgl. auch Ströbele/Hacker/Thiering, a. a. O., § 8 Rn. 75 ff. mit zahlreichen weiteren Rechtsprechungsnachweisen). Die Entscheidung über die Schutzfähigkeit ist keine Ermessensentscheidung, sondern vielmehr eine (an das Gesetz) gebundene Entscheidung, wobei selbst identische Voreintragungen nach ständiger Rechtsprechung nicht zu einem Anspruch auf Eintragung führen. Abgesehen davon stehen den angeführten Voreintragungen bzw. den ihnen zugrunde liegenden Entscheidungen eine ganze Reihe von Zurückweisungen des Deutschen Patent- und Markenamts (vgl. 30 2016 214 384 - Lausitzer Seen-Zauber; 30 2017 228 531 - Seifen Zauber; 30 2016 001 446 - Beauty Zauber; 30 2020 203 902 - Arganoel Zauber), aber auch des Gerichts (vgl. die von der Markenstelle zitierten Entscheidungen zu vergleichbaren Wortbildungen aus einem Gattungsbegriff und dem Bestandteil „Zauber“ BPatG 26 W (pat) 160/09 - Pfirsich-Zauber; 26 W (pat) 043/10 - Küchenzauber; 32 W (pat) 389/95 - Früchtezauber; 24 W (pat) 140/05 - Zitrus-Zauber; 30 W (pat)039/12 - Fichtenzauber; 30 W (pat) 062/10 - Brautzauber) gegenüber, so dass nicht geltend gemacht werden kann, die vorliegende Beurteilung widerspreche einer gefestigten Spruchpraxis.

Nach alledem war die Beschwerde daher zurückzuweisen.

2. Über die Beschwerde konnte ohne mündliche Verhandlung entschieden werden, nachdem die Anmelderin ihren hilfsweisen Antrag auf Durchführung einer solchen zurückgenommen hat (§ 69 Nr. 1 MarkenG) und sie nach Einschätzung des Senats nicht aus Gründen der Sachdienlichkeit geboten war (§ 69 Nr. 3 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 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.