



BUNDESPATENTGERICHT

25 W (pat) 560/21

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2021 103 140.7

hat der 25. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 9. November 2023 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Prof. Dr. Kortbein, der Richterin am Amtsgericht Streif sowie der Richterin Dr. Rupp-Swienty, LL.M.,

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Das Zeichen

Oh Nature!

ist am 25. Februar 2021 zur Eintragung als Wortmarke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt geführte Register für die nachfolgenden Waren angemeldet worden:

Klasse 3:

Parfümeriewaren; Aromen für Getränke und für Lebensmittel; ätherische Öle, insbesondere Aromen; Kosmetika, insbesondere Bräunungspräparate; Haarwässer; Zahnputzmittel;

Klasse 5:

Nahrungsergänzungsmittel, auch als Riegel, Getränke oder Getränkepulver; diätetische Lebensmittel für medizinische Zwecke als Ersatz für Mahlzeiten, auch als Riegel, Getränke oder Getränkepulver; alle vorgenannten Waren auch unter Beigabe von Aminosäuren und/oder Salzen von Aminosäuren und/oder Fettsäuren und/oder Triglyzeriden und/oder Vitaminen und/oder Mineralien und/oder Spurenelementen und/oder Kreatin und/oder Fruchtsäuren und/oder Alginaten und/oder Gelée Royale und/oder Hefe und/oder Hefeextrakten und/oder Getreide und/oder Pflanzenextrakten, insbesondere Extrakten aus Getreide, aus Kräutern, aus Tee, und/oder Enzymen und/oder Koenzymen,

insbesondere Liponsäure und/oder Q10; Zucker, insbesondere Traubenzucker, für medizinische Zwecke; Diätkapseln; Diätpillen; Ballaststoffe und Präparate daraus; Nutrazeutika zur Verwendung als Nahrungsergänzungsmittel; Bräunungstabletten;

Klasse 29:

Konserviertes, getrocknetes und gekochtes Obst und Gemüse; Konfitüren; essbare, getrocknete oder verarbeitete Nüsse und/oder Mandeln, insbesondere Brotaufstriche; gesalzene oder getrocknete Nüsse und/oder Mandeln; Milch und Milchprodukte einschließlich Molke und Getränken hauptsächlich aus Milch und/oder Milchprodukten; Sojamilch; Tofu; Fertiggerichte, hauptsächlich enthaltend Fleisch, Fisch, Gemüse und/oder Früchte; Speiseöle; Speisefette; Kochspray auf der Basis von Ölen, insbesondere Canola-Ölen und/oder Fetten und/oder Lezithin; Brotaufstriche, insbesondere mit Nüssen; fettarme und -freie Kartoffelchips; Omeletts; Kartoffelpuffer; Nahrungsmittel [für nichtmedizinische Zwecke] als Ersatz für Mahlzeiten, auch als Riegel, hauptsächlich enthaltend Proteine und/oder Fette und/oder Lezithin und/oder Extrakte aus Früchten und/oder aus Gemüse; Getränke oder Getränkepulver auf Basis von Milch, Milchprodukten und/oder Soja, und/oder Fetten und/oder Lezithin und/oder Extrakte aus Früchten und/oder aus Gemüse; alle vorgenannten Waren auch unter Beigabe von Aminosäuren und/oder Salzen von Aminosäuren und/oder Fettsäuren und/oder Triglyzeriden und/oder Vitaminen und/oder Mineralien und/oder Spurenelementen und/oder Kreatin und/oder Fruchtsäuren und/oder Alginaten und/oder Gelée Royale und/oder Hefe und/oder Hefeextrakten und/oder Getreide und/oder Pflanzenextrakten, insbesondere Extrakten aus Getreide, aus Kräutern, aus Tee, und/oder Enzymen und/oder Koenzymen, insbesondere Liponsäure und/oder Q10;

Klasse 30:

Kaffee, Kaffee-Ersatz, Tee, Kakao, Getränke aus den vorgenannten Waren; Zucker, insbesondere Traubenzuckerpräparate, natürliche Süßungsmittel; Honig; Melassesirup; Ahornsirup; Pfannkuchen; Süßwaren einschließlich Gelee Früchte und Dessertmousses; Reis; Mehle und Getreidepräparate, insbesondere Müsli, Brot, feine Backwaren und Konditorwaren, Kekse, Backpulver, Backmischungen, Puddings, Teigwaren; Waffeln; Waffelmischungen; Pfannkuchenmischungen; Pizzen; Fertiggerichte, hauptsächlich enthaltend Reis, Getreide und/oder Teigwaren; Saucen [Würzmittel]; Gewürze; pflanzliche Aromastoffe, ausgenommen ätherische Öle; kalorienarme und kalorienfreie Lebensmittel auf Basis von Zellulose [Kohlenhydrate]; Fruchtsaucen; Nahrungsmittel [für nichtmedizinische Zwecke] als Ersatz für Mahlzeiten, auch als Riegel, hauptsächlich enthaltend Getreide und/oder Leinsamen, angereichert durch Kohlehydrate und/oder Ballaststoffe; Getränke oder Getränpulver auf Basis von Kaffee, Kakao und/oder Tee, hauptsächlich enthaltend Kohlehydrate und/oder Ballaststoffe; alle vorgenannten Waren auch unter Beigabe von Aminosäuren und/oder Salzen von Aminosäuren und/oder Fettsäuren und/oder Triglyzeriden und/oder Vitaminen und/oder Mineralien und/oder Spurenelementen und/oder Kreatin und/oder Fruchtsäuren und/oder Alginaten und/oder Gelée Royale und/oder Hefe und/oder Hefeextrakten und/oder Getreide und/oder Pflanzenextrakten, insbesondere Extrakten aus Getreide, aus Kräutern, aus Tee, und/oder Enzymen und/oder Koenzymen, insbesondere Liponsäure und/oder Q10;

Klasse 32:

Alkoholfreie Getränke, insbesondere Sportgetränke, isotonische Getränke, Energiegetränke, Molkegetränke, Smoothies; Sirupe und andere Präparate für die Zubereitung von Getränken, insbesondere Brausetabletten für Getränke; alkoholfreie Getränke und Getränkepulver [nicht auf Basis von Milch, Milchprodukte, Soja, Kaffee, Kakao und/oder Tee], hauptsächlich enthaltend Proteine und/oder Fette und/oder Lezithin und/oder Extrakte aus Früchten und/oder Gemüse und/oder Kohlehydrate und/oder Ballaststoffe und/oder Getreide und/oder Leinsamen; alle vorgenannten Waren auch unter Beigabe von Aminosäuren und/oder Salzen von Aminosäuren und/oder Fettsäuren und/oder Triglyzeriden und/oder Vitaminen und/oder Mineralien und/oder Spurenelementen und/oder Kreatin und/oder Fruchtsäuren und/oder Alginaten und/oder Gelée Royale und/oder Hefe und/oder Hefeextrakten und/oder Getreide und/oder Pflanzenextrakten, insbesondere Extrakten aus Getreide, aus Kräutern, aus Tee, und/oder Enzymen und/oder Koenzymen, insbesondere Liponsäure und/oder Q10.

Mit Beschluss des Deutschen Patent- und Markenamts, Markenstelle für Klasse 5, vom 4. Juni 2021, besetzt mit einem Beamten des gehobenen Dienstes, wurde die Anmeldung wegen fehlender Unterscheidungskraft des beanspruchten Zeichens zurückgewiesen. Dieses sei aus allgemein verständlichen Wörtern gebildet. Bei „oh“ handele es sich um eine Interjektion bzw. einen Ausruf. Interjektionen hätten lexikalisch keine Bedeutung im engeren Sinn. Sie drückten eine bestimmte Empfindung oder Bewertungs- bzw. Willenshaltung des Sprechers aus und übermittelten eine an den Empfänger gerichtete Aufforderung oder ein Signal der Kontaktaufnahme oder -vermeidung. Die genaue Bedeutung sei oft abhängig von der Intonation. Die Kombination der Interjektion „Oh“ und des Begriffs „Nature!“ sei als Ausdruck der gesteigerten Anerkennung und Wertschätzung zu verstehen, die deutlich mache, wie „wundervoll natürlich“ die so bezeichneten Waren seien. Bei dieser naheliegenden Verständnismöglichkeit sei es abwegig anzunehmen, der

Verkehr würde in dem Zeichen die Verknüpfung einer chemischen Formel oder der Ohnesorg-Zahl mit dem Wort „Nature“ sehen. Demzufolge werde er tatsächlich nicht von einer Mehrdeutigkeit ausgehen. Die angesprochenen Verkehrskreise hielten die angemeldete Wortmarke ohne gedankliche Ergänzungen, Zwischenschritte oder analysierende Betrachtung für eine werbeübliche Anpreisung natürlicher und naturnaher Waren. Aufgrund der damit verbundenen Sachaussage bestehe keine Veranlassung, sie als Unterscheidungsmittel aufzufassen.

Hiergegen wendet sich der Beschwerdeführer mit seiner am 8. Juli 2021 eingelegten Beschwerde. Er ist der Auffassung, dass Interjektionen vom Verkehr nur als solche erkannt würden, wenn sie entweder in Alleinstellung aufträten oder einer konkreten Empfindungs- bzw. Sachaussage - üblicherweise durch Komma getrennt - vorangestellt seien. Diese sei dem Zeichenbestandteil „Nature“ gerade nicht zu entnehmen. Zudem seien beide Elemente nicht durch ein Komma getrennt, was die Interpretation der Komponente „Oh“ als Interjektion ausschließe. Das angemeldete Zeichen enthalte vielmehr überhaupt keine Aussage im Hinblick auf die beanspruchten Waren. Die beiden Bestandteile stammten aus unterschiedlichen Sprachfamilien. Derartige Kombinationen von Wörtern verschiedener Sprachen seien bereits aus sich heraus originell und wirkten jedenfalls in ihrer Gesamtheit individualisierend. Auch der Gliederungspunkt „Bezeichnungen und Markennamen“ des Wikipediaeintrags zu „Interjektion“ belege, dass eine solche als Herkunftshinweis in Betracht komme. Der Begriff „natürlich“ sei nicht mit „nature“, sondern allenfalls mit „naturally“ übersetzen. Der Zeichenbestandteil „Oh“ könne auch als Ausdruck der Vorsicht oder des Warnens verstanden werden. Lasse sich ein beschreibender Gehalt nur in mehreren Schritten ermitteln, rechtfertige dies nicht den Schluss, die Wortfolge sei beschreibend und habe keine Unterscheidungskraft. Falls der in Rede stehenden Wortfolge ein gewisser Bedeutungsgehalt beigemessen werde, sei zu beachten, dass eine durch ein sprechendes Zeichen hervorgerufene bloße Assoziation der Annahme der Unterscheidungskraft nicht entgegenstehe.

Der Anmelder beantragt,

den Beschluss des Deutschen Patent- und Markenamts, Markenstelle für Klasse 5, vom 4. Juni 2021 aufzuheben.

Mit schriftlichem Hinweis vom 5. April 2023 hat der Senat dem Anmelder mitgeteilt, dass nach seiner vorläufigen Auffassung dem angemeldeten Wortzeichen in Verbindung mit den beanspruchten Waren die erforderliche Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG fehle. Der Anmelder hat daraufhin den zuvor hilfsweise gestellten Antrag auf mündliche Verhandlung zurückgenommen und mitgeteilt, von weiterem Vortrag absehen zu wollen.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den angegriffenen Beschluss, die Schriftsätze des Anmelders, den schriftlichen Hinweis des Senats vom 5. April 2023 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 Wortzeichens

Oh Nature!

als Marke steht in Verbindung mit den beschwerdegegenständlichen Waren das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft entgegen. Die Markenstelle hat die Anmeldung 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). 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; BGH GRUR 2006, 850 Rn. 18 - 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, 483 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 Verwen-

dung in der Werbung - stets nur als solche und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden werden (vgl. BGH GRUR 2012, 270 Rn. 8 - Link economy; GRUR 2009, 778 Rn. 11 - Willkommen im Leben; GRUR 2010, 640 Rn. 13 - hey!). Darüber hinaus fehlt die Unterscheidungskraft u. a. 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 dem betreffenden Produkt hergestellt wird (vgl. BGH GRUR 2006, 850 Rn. 19 - FUSSBALL WM 2006).

Werbeslogans und sonstige spruchartige Wortfolgen - wie die angemeldete - sind bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft wie andere Wortzeichen zu behandeln. Sie unterliegen keinen strengeren Schutzvoraussetzungen und sind nicht nur dann eintragungsfähig, wenn sie einen besonderen 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 (vgl. Ströbele/Hacker/Thiering, a. a. O., § 8 Rn. 271 ff.; EuGH GRUR 2004, 1027 Rn. 34 f. - Das Prinzip der Bequemlichkeit; GRUR 2010, 228 Rn. 37 f. - Vorsprung durch Technik). Die Unterscheidungskraft ist nach der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs insbesondere dann zu bejahen, wenn das jeweilige Zeichen nicht nur in einer gewöhnlichen Werbemitteilung besteht, sondern eine gewisse Originalität oder Prägnanz aufweist, die ein Mindestmaß an Interpretationsaufwand erfordert oder beim Verkehr einen Denkprozess auslöst (vgl. EuGH, a. a. O., Rn. 57 - Vorsprung durch Technik; Ströbele/Hacker/Thiering, a. a. O., § 8 Rn. 279).

2. Das beanspruchte Zeichen spricht den Fachverkehr, insbesondere im Bereich der Parfümeriewaren, Kosmetika, Nahrungsergänzungsmittel, Lebensmittel und Getränke, wie auch den normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher an.

3. Das angemeldete Zeichen besteht aus den beiden Wortbestandteilen „Oh“ und „Nature“. Erstgenannter ist im Englischen wie im Deutschen zum einen eine Interjektion im Sinne eines Ausrufs der Überraschung bzw. Verwunderung o. Ä. oder der Ablehnung bzw. Zurückweisung. Zum anderen kommt ihm als Substantiv die Bedeutung des Ausrufs „oh!“ zu (vgl. Online-Duden unter „<https://www.duden.de/rechtschreibung/oh>“ und „<https://www.duden.de/rechtschreibung/Oh>“; LEO unter „<https://dict.leo.org/englisch-deutsch/oh>“ als Anlage 1 zum gerichtlichen Hinweis vom 5. April 2023).

Das englische Substantiv „nature“ wird ins Deutsche mit Natur, Wesen, Art oder Beschaffenheit übersetzt (vgl. LEO unter „<https://dict.leo.org/englisch-deutsch/nature>“ als Anlage 2 zum gerichtlichen Hinweis vom 5. April 2023). Mit „Natur“ wird u. a. die Gesamtheit der Pflanzen, Tiere, Gewässer und Gesteine als Teil der Erdoberfläche oder eines bestimmten Gebietes, das nicht oder nur wenig besiedelt oder umgestaltet ist, bezeichnet (vgl. Online-Duden unter „<https://www.duden.de/rechtschreibung/Natur>“ als Anlage 3 zum gerichtlichen Hinweis vom 5. April 2023).

Bei den Zeichenkomponenten „Oh“ und „Nature“ handelt es sich um Begriffe des englischen Grundwortschatzes. Zudem sind sie mit Ausnahme des Buchstabens „e“ am Ende von „Nature“ identisch zu den sinnentsprechenden deutschen Wörtern. Deshalb ist davon auszugehen, dass ihre Bedeutung ohne Schwierigkeiten von den maßgeblichen Fach- und Endverbraucherkreisen erfasst wird. Diese werden damit das Anmeldezeichen in seiner Gesamtheit auch unter Berücksichtigung des am Ende befindlichen Ausrufezeichens mit dem Ausruf „Oh Natur!“ gleichsetzen.

4. Unter Zugrundelegung dieser Bedeutung bringt der Slogan „Oh Nature!“ zum einen im positiven Sinne die Überraschung des angesprochenen Verkehrsteilnehmers über die Beschaffenheit oder Qualität der angemeldeten Waren dergestalt zum Ausdruck, dass diese der (ursprünglichen) Natur entstammen, was vom Adressaten nicht oder nicht in diesem Umfang erwartet wurde.

Zum anderen kann - wie von der Markenstelle zutreffend ausgeführt - dem Zeichenbestandteil „Oh“ auch die Funktion einer Verstärkung zukommen. In diesem Fall wird der Verkehr das Anmeldezeichen im Sinne von „So viel Natur!“ verstehen. Auch hierbei handelt es sich um eine Sachaussage, mit der die vielfältigen der Natur entsprechenden oder auf ihr beruhenden Eigenschaften der beanspruchten Waren hervorgehoben werden.

Die aufgezeigte Mehrdeutigkeit des Anmeldezeichens lässt ihm ebenfalls nicht die notwendige Hinweiskfunktion zukommen, da mit beiden Interpretationsmöglichkeiten Botschaften hinsichtlich des natürlichen Ursprungs eines Produkts verbunden sind (vgl. auch Ströbele/Hacker/Thiering, a. a. O., § 8 Rn. 190). Entgegen der Meinung des Beschwerdeführers sind sie ohne weiteres erkennbar und erfordern keine analysierende Betrachtungsweise. Damit weist der Slogan „Oh Nature!“ zumindest einen – für die Verneinung der Unterscheidungskraft ausreichenden – engen sachlichen Bezug zu allen angemeldeten Waren auf, bei denen es gerade aufgrund ihrer äußeren oder inneren Anwendung beim Menschen auf natürliche und unschädliche Inhaltsstoffe ankommt.

5. Die Schutzfähigkeit des Anmeldezeichens lässt sich abweichend vom Vortrag des Beschwerdeführers vorliegend nicht aus der Verbindung des englischen Substantivs „nature“ mit dem deutschen Wort „oh“ bzw. „Oh“ ableiten. Zum einen gibt es Letztgenanntes - wie bereits oben dargelegt - auch im Englischen. Weiterhin kommt der Kombination von Begriffen aus unterschiedlichen Sprachen nicht von Hause aus Unterscheidungskraft zu, da auch sie zwischenzeitlich als werbeüblich anzusehen ist (vgl. BPatG 25 W (pat) 503/19 - MyMode).

6. Die Tatsache, dass die angemeldete Wortfolge kein Komma enthält, obwohl dies im Deutschen üblich ist, begründet die Schutzfähigkeit ebenso wenig. Im Englischen wird nach „oh“ kein Komma gesetzt (vgl. LEO unter „<https://dict.leo.org/englisch-deutsch/oh>“ als Anlage 1 zum gerichtlichen Hinweis vom 5. April 2023). Auch wenn die Verkehrskreise das gegenständliche Zeichen nicht als ganz aus dem Englischen stammend erkennen sollten, werden sie das Fehlen des Kommas allenfalls für einen Schreibfehler halten.

7. Über die Beschwerde konnte ohne mündliche Verhandlung entschieden werden, nachdem der Anmelder seinen hilfsweise gemäß § 69 Nr. 1 MarkenG gestellten Antrag auf mündliche Verhandlung mit Schriftsatz vom 17. April 2023 zurückgenommen hat. Eine mündliche Verhandlung war auch nicht aus Gründen der Sachdienlichkeit erforderlich (§ 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.