



BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 3/07

(Aktenzeichen)

Verkündet am
20. März 2007

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 399 60 651.3

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 20. März 2007 durch ...

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die am 23. September 1999 für die Waren und Dienstleistungen

„Brettspiele und damit als Einheit verkaufte Zubehör zum Spielen von Brettspielen für die Finanzerziehung und -ausbildung; Erziehung und Ausbildung, nämlich Durchführen von Unterricht, Seminaren, Konferenzen, Workshops auf dem Gebiet der Finanzerziehung und -ausbildung“

angemeldete Wortmarke

CASHFLOW

ist von der Markenstelle für Klasse 28 des Deutschen Patent- und Markenamts mit zwei Beschlüssen vom 23. September 1999 und vom 27. Februar 2003, von denen letzterer im Erinnerungsverfahren ergangen ist, wegen eines Freihaltungsbedürfnisses und fehlender Unterscheidungskraft zurückgewiesen worden. Unter dem finanzwirtschaftlichen Fachbegriff „CASHFLOW“ werde der Überschuss verstanden, der einem Unternehmen nach Abzug aller Unkosten verbleibe und die Kennziffer zur Beurteilung der finanziellen Struktur des Unternehmens ergebe. Bei der Bezeichnung handele es sich um einen Hinweis auf den Inhalt der so gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen. Den Beschlüssen beigefügt wurden di-

verse Internetauszüge, die eine entsprechende Verwendung im Zusammenhang mit Spielen und den beanspruchten Dienstleistungen belegen.

Gegen diese Entscheidung richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Eine wiederholt angekündigte Begründung ist nicht zu den Gerichtsakten gelangt. An der hilfsweise beantragten mündlichen Verhandlung hat die Anmelderin nicht teilgenommen.

II.

Die zulässige Beschwerde der Anmelderin ist nicht begründet, weil der Marke für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen jegliche Unterscheidungskraft (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG) fehlt.

Unterscheidungskraft im Sinne der genannten Vorschrift ist die einem Zeichen innewohnende konkrete Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die von der Marke erfassten Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden. Die Hauptfunktion einer Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der so gekennzeichneten Waren zu gewährleisten (st. Rspr.; vgl. EuGH GRUR Int. 2005, 1012, Rdn. 27 - BioID; BGH GRUR 2003, 1050 - Cityservice; GRUR 2006, 850, 854 - FUSSBALL WM 2006). Weist eine Bezeichnung einen beschreibenden Begriffsinhalt auf, der für die in Frage stehenden Waren und Dienstleistungen ohne weiteres und ohne Unklarheiten als solcher erfasst wird, ist der angemeldeten Bezeichnung die Eintragung als Marke wegen Fehlens jeglicher Unterscheidungskraft zu versagen. Bei derartigen beschreibenden Angaben gibt es keinen tatsächlichen Anhaltspunkt, dass der Verkehr sie als betriebliche Unterscheidungsmittel versteht (BGH GRUR 2001, 1151 - marktfrisch; GRUR 2005, 417 - BerlinCard).

Den Bedeutungsgehalt des englischen Wortes „CASHFLOW“ hat die Markenstelle zutreffend dargelegt; zur Vermeidung von Wiederholungen wird hierauf Bezug ge-

nommen. Die Bezeichnung „CASHFLOW“ vermittelt demnach lediglich einen Hinweis auf den thematischen Inhalt der beanspruchten Waren und Dienstleistungen. Die Markenstelle hat weiterhin anhand aussagekräftiger Unterlagen belegt, dass dieser Begriff im Inland in Verbindung mit den beanspruchten Waren und Dienstleistungen bereits Verwendung findet.

Ob der Eintragung zusätzlich auch das Schutzhindernis der Produktmerkmalsbezeichnung (gem. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG) entgegensteht, kann als nicht entscheidungserheblich dahingestellt bleiben.

Aus der Schutzgewährung für andere Marken kann die Anmelderin entgegen ihrem Vortrag im Erinnerungsverfahren keinen Anspruch auf Eintragung ableiten. Voreintragungen selbst identischer Marken führen weder für sich noch in Verbindung mit dem Gleichheitssatz des Grundgesetzes zu einer Selbstbindung derjenigen Stellen, welche über die Eintragung zu befinden haben. Die Entscheidung über die Schutzfähigkeit einer Marke stellt keine Ermessens-, sondern eine Rechtsfrage dar (vgl. z. B. BPatGE 32, 28 - CREATION GROSS; BGH BIPMZ 1998, 248 - Today; EuGH GRUR 2004, 674 Rdn. 43, 44 - Postkantoor; GRUR 2004, 428, Rdn. 63 - Henkel).

Da die Anmelderin ihre Beschwerde nicht begründet hat, ist nicht ersichtlich, aus welchen Gründen sie den Erinnerungsbeschluss der Markenstelle für angreifbar hält.

gez.

Unterschriften