

SLOGANS – ALS MARKE SCHUTZFÄHIG?

von Julie Vinazzer-Hofbauer, LL.M.
Rechtsanwältin

Originelle Slogans sind wahnsinnig einprägsam. Auch heute fallen uns noch Werbeslogans ein, die zehn oder zwanzig Jahre alt sind. Kein Wunder, dass Unternehmen daher regelmäßig anstreben, ihre kreativen Slogans markenrechtlich vor Nachahmungen zu schützen. Doch sind Slogans als Marke schutzfähig?

MARKE ALS HERKUNFTSHINWEIS

Die wesentliche Funktion der Marke ist es, dem Publikum als Herkunftshinweis zu dienen. Das bedeutet: Die Marke muss geeignet sein, auf ein ganz bestimmtes Unternehmen als Ursprung einer damit gekennzeichneten Ware oder Dienstleistung hinzuweisen. Das Publikum muss die Marke also einem bestimmten Unternehmen zuordnen können.

Problematisch ist diese Zuordnung dann, wenn Slogans von den angesprochenen Verkehrskreisen primär als werbeübliche Aussagen verstanden werden. Beschreibt der Slogan lediglich wesentliche Produkteigenschaften oder beschränkt sich auf allgemeine Anpreisungen, die quasi auf jedes Produkt passen würden, so ist er nicht unterscheidungskräftig (z.B. dt BPatG, Beschluss vom 05.07.2012 – 30 W (pat) 40/11).

Ein paar Beispiele aus der Praxis:

NICHT SCHUTZFÄHIGE SLOGANS

Der Marke „HAMMA ALLES! HAMMA GÜNSTIG!“ wurde erst kürzlich vom deutschen Bundespatentgericht die Schutzfähigkeit versagt. Die Begründung: Das Publikum würde das Kennzeichen lediglich als allgemein werblich anpreisende Aussage auffassen und keinen Hinweis auf ein bestimmtes Unternehmen erkennen (dt BPatG, Beschluss vom 09.06.2021 – 29 W (pat) 540/19).



Auch die Wortmarke „Für Dich!“ war dem Bundespatentgericht zu allgemein: „Das Anmeldezeichen ist sprachregelgerecht aus verständlichen Wörtern der deutschen Alltagssprache und einem Ausrufezeichen gebildet, und bringt zum Ausdruck, dass etwas für die damit angesprochene Person bestimmt ist“ (BPatG München, Beschluss vom 04. März 2021 – 25 W (pat) 536/20).

**DIE
WASSER
BESSER
MACHER**

Auch die Wortbildmarke „DIE WASSER BESSER MACHER“, welche unter anderem für Dienstleistungen im Bereich der Wasseraufbereitung angemeldet wurde, hatte keine Chance. Das Bundespatentgericht sah darin einen zu direkten sachlichen Hinweis auf die Dienstleistungen und Produkte (BPatG, Beschluss vom 04.03.2021 – 25 W (pat) 536/20).

SCHUTZFÄHIGE SLOGANS

**It's like
milk but
made for
humans.**



Etwas großzügiger als das deutsche Bundespatentgericht ist mitunter die Rechtsprechung des EuG und des EuGH. Ein gutes Beispiel dafür ist der als Marke für Pflanzenmilchprodukte angemeldete Slogan: „It's like milk but made for humans.“ Diesen erachtete das EuG für eintragungsfähig. Der Spruch rege zum Denken an, denn sie vermittele nicht nur, dass die betreffenden pflanzlichen Produkte für den menschlichen Verzehr bestimmt seien, sondern auch, dass Milch dies nicht ist. Der dadurch ausgelöste kognitive Prozess mache es leicht, sich den Slogan zu merken – und dadurch wird er unterscheidungskräftig (EuG, Urteil vom 20.01.2021, T-253/20 Rdnr. 44 ff).

Ganz ähnlich entschied das EuG bezüglich einer für Staubsauger angemeldete Marke mit dem Wortlaut „WET DUST CAN'T FLY“. Da nasser Staub kein Staub mehr sei, müsse das Publikum sich anstrengen, um dem

Spruch etwas abzugewinnen. Deshalb weise der Slogan die nötige Originalität auf, die ihn merkfähig und unterscheidungskräftig macht (EuG, Urteil vom 22.01.2015, T-133/13 Rdnr. 49 f).



Die wohl am meisten zitierte Entscheidung in diesem Zusammenhang ist wohl jene des EuGH zur Audi-Marke **„Vorsprung durch Technik“**. Auch bei dieser – als schutzfähig beurteilten – Marke war aus Sicht des Gerichts ausschlaggebend, dass die Wortfolge *„vom Publikum einen gewissen Interpretationsaufwand [verlangt]. Zudem weist dieser Slogan eine gewisse Originalität und Prägnanz auf, die ihn leicht merkfähig machen“* (EuGH, Urteil vom 21.01.2010, C-398/08 P, Rdnr 59).

KRITERIEN FÜR SCHUTZFÄHIGE SLOGANS

Zusammenfassend lassen sich folgende Kriterien für schutzfähige Slogans isolieren:

- Der Slogan darf vom Publikum nicht lediglich als **allgemein gebräuchliche oder werbeübliche Aussage** (insbesondere über die betreffenden Produkte/Dienstleistungen) aufgefasst werden.
- Der Slogan sollte idealerweise eine gewisse **Originalität** und auch **Prägnanz** (Kürze) aufweisen. Er sollte gut **merkfähig** sein.
- Regt der Slogan zum Denken an, d.h. liegt nicht sofort auf der Hand, was mit der Aussage gemeint ist (**„Interpretationsbedürftigkeit“**), kommt ihm eher Unterscheidungskraft zu.

Sie haben einen einprägsamen Slogan parat? Wir beraten Sie gerne individuell zum Schutz Ihres Slogans als Marke.