

# Art—Lawyer Magazin

---

## SCHUTZ VON WERBESLOGANS

Autor: Art Lawyer RA Jens O. Brelle  
Datum: 04.04.2009

In der heutigen Werbewelt ist ein guter Slogan für ein Produkt oder ein Unternehmen ein wichtiges Instrument um sich von Anderen abzuheben. Ein guter Slogan ist kurz und prägnant.

Werbeagenturen spielen dabei eine wesentliche Rolle, denn sie kreieren maßgeschneiderte Slogans für Produkte und die Unternehmen zahlen hohe Preise. Wirbt ein Unternehmen erfolgreich mit seinem Slogan, kann es schnell dazu kommen, dass er von anderen Unternehmen kopiert wird. Daher stellt sich die Frage, wie sich Werbeslogans vor unerwünschten Trittbrettfahrern schützen lassen. Der gewerbliche Rechtsschutz hält verschiedene Möglichkeiten dafür bereit. So können Slogans durch das Marken- und Wettbewerbsrecht geschützt werden, aber auch das Urheberrecht kann eine Rolle spielen. Dieser Beitrag soll praktische Möglichkeiten aufzeigen, einen Werbeslogan marken-, wettbewerbs- und auch urheberrechtlich zu schützen.

### 1. Markenrechtlicher Schutz

Laut Definition handelt es sich bei einer Marke um ein Zeichen, das geeignet ist, die Waren und Dienstleistungen eines Unternehmens von den Waren und Dienstleistungen eines anderen Unternehmens zu unterscheiden. Voraussetzungen für die Eintragung eines Werbeslogans als Marke ist ein hinreichend großer Originalitätsgrad, sowie Unterscheidungskraft. Laut Bundesgerichtshof (BGH) gelten für die Unterscheidungskraft von Werbeslogans die gleichen Anforderungen wie für andere Wortmarken. Um ins Markenregister eingetragen zu werden, darf der Slogan jedoch nicht zu lang sein, dies besagt der Grundsatz der Einheitlichkeit. Wann aber besitzt ein Werbeslogan ausreichend Unterscheidungskraft? Grundsätzlich lässt sich sagen: je kürzer, origineller und mehrdeutig ein Werbeslogan ist, umso wahrscheinlicher die Eintragung als Marke. Handelt es sich bei dem Slogan lediglich um eine gewöhnliche oder gebräuchliche Wortfolge der deutschen

---

Schutz von Werbeslogans (Anfang)

# Art—Lawyer Magazin

---

Sprache, liegt keine ausreichende Unterscheidungskraft vor. Gegen eine Eintragung eines Werbeslogans spricht auch, wenn dieser nur als Werbung für bestimmte Merkmale der Ware- oder Dienstleistung verstanden wird. Auch längere Wortfolgen sind nicht eintragungsfähig, dies gilt auch für englische Wortfolgen. Als eintragungsfähig wurde z.B. „Geiz ist geil“ für Unterhaltungselektronik und „Ich liebe es“ für die Gastronomie angesehen. Nicht mehr erforderlich ist, dass der Werbeslogan einen Produkt- oder Herstellernamen enthält. Voraussetzung zur Eintragung in das Markenregister ist ein entsprechender Antrag beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA). Der Antrag muss die entsprechende Anmelderbezeichnung, sprich die Person, welche die Marke anmeldet, enthalten. Eine Marke anmelden können Einzelpersonen (natürliche, juristische, aber auch juristische Personen des öffentlichen Rechts), Personengesellschaften, aber auch mehrere Personen. Des Weiteren ist die Wiedergabe der Marke notwendig und zwar in der Art und Weise wie sie in Zukunft geschützt werden soll. Außerdem ist eine Klassifizierung im Waren- und Dienstleistungsverzeichnis erforderlich. Nachdem die Anmeldung beim DPMA eingegangen ist, wird ein Anmeldeaktenzeichen vergeben und der Tag der Anmeldung festgestellt. Mit dem Tag der Anmeldung entstehen jedoch noch keinerlei Rechte, es wird lediglich die Priorität festgestellt. Im Anschluss prüft das DPMA absolute Schutzhindernisse, danach werden die formellen Voraussetzungen der Anmeldung für die Eintragung der Marke überprüft. Werden keine Mängel festgestellt, ergeht ein Bescheid über die Eintragung der Marke. Die Marke ist dann zunächst für 10 Jahre geschützt. Jedoch kann die Schutzdauer beliebig oft um jeweils 10 Jahre verlängert werden. Auch eine Eintragung beim Europäischen Markenamt ist möglich. Aber auch Werbeslogans die nicht in das Markenregister eingetragen wurden, können markenrechtlichen Schutz genießen. Dies kann zum einen durch Benutzung entstehen. Hier trägt dann aber der Benutzer das Risiko bis es zu einem Rechtsstreit kommt. Dann muss nämlich das Gericht entscheiden, ob der Slogan tatsächlich markenrechtlich schutzfähig ist. Aber auch durch die Erlangung notorischer Bekanntheit kann die Eintragung in das Markenregister entfallen.

## 2. Wettbewerbsrechtlicher Schutz

Hat die Eintragung des Slogans in das Markenregister nicht funktioniert, kann der ergänzende wettbewerbsrechtliche Leistungsschutz eine weitere Möglichkeit sein, um den Slogan zu schützen. Hierzu entwickelte die Rechtsprechung drei Fallgruppen, die in § 4 Nr. 9 UWG aufgeführt sind.

---

Schutz von Werbeslogans (Fortsetzung)

# Art—Lawyer Magazin

---

Für Werbeslogans bedeutet dies, dass es grundsätzlich einen Nachahmungsschutz nach dem UWG gibt. Voraussetzung dafür ist, dass der Slogan eine wettbewerbsrechtliche Eigenart besitzt. Damit das Unternehmen aber auch tatsächlich einen Anspruch gegen einen Nachahmer hat, muss es zusätzlich die Unlauterkeitsmerkmale des § 4 Nr. 9 UWG nachweisen. Danach handelt unlauter, wer Waren oder Dienstleistungen anbietet, die eine Nachahmung der Waren oder Dienstleistungen eines Mitbewerbers sind, wenn er:

-eine vermeidbare Täuschung der Abnehmer über die betriebliche Herkunft herbeiführt,

-die Wertschätzung der nachgeahmten Ware oder Dienstleistung unangemessen ausnutzt oder beeinträchtigt oder

-die für die Nachahmung erforderlichen Kenntnisse oder Unterlagen unredlich erlangt hat.

### 3. Urheberrechtlicher Schutz

Urheberrechtlichen Schutz kann ein Werbeslogan nur dann erlangen, wenn er besonders originell, einfallsreich und individuell ist. Damit wäre eine Werbeslogan ein Sprachwerk im Sinne des § 2 Abs. 1 Nr. 1 UrhG. Gem. § 2 Abs. 2 UrhG sind Werke nur persönliche geistige Schöpfungen. Um urheberrechtlichen Schutz für einen Werbeslogan zu erlangen, sind also hohe Anforderungen an seine Kreativität zu erfüllen. Dabei spielen aus Außergewöhnlichkeit und Überdurchschnittlichkeit eine wesentliche Rolle. Unerheblich für den urheberrechtlichen Schutz sind Werbewirksamkeit und die künstlerische Qualität. Hat man urheberrechtlichen Schutz erlangt, so hat der Rechteinhaber unter anderem einen Unterlassungsanspruch gegen denjenigen, der das Urheberrecht verletzt. Der Schutz nach dem UrhG wird von den Gerichten aber regelmäßig abgelehnt. Dies lässt sich vor allem darauf zurückführen, dass ein guter Slogan sehr kurz ist. Die Kürze des Slogans lässt daher nur wenig Raum für eine persönliche geistige Schöpfung.

### 4. Kosten

---

Schutz von Werbeslogans (Fortsetzung)

# Art—Lawyer Magazin

---

Hat man schon viel Geld in die Entwicklung eines Werbeslogans investiert, so sollte man die vergleichsweise geringen Kosten für eine Eintragung in das Markenregister nicht scheuen. Diese betragen beim DPMA gegenwärtig 300 Euro. Eingetragen wird die Marke dann für bis zu drei Waren- und Dienstleistungsklassen, jede weitere Klasse kostet 100 Euro. Hinzu kommen dann noch die Kosten für den Rechtsanwalt. Bei der Anmeldung einer europäischen Marke betragen die Amtsgebühren zur Zeit insgesamt 2.075 Euro (Anmeldegebühr 975 Euro, Eintragungsgebühr 1.100 Euro), ab der vierten Klasse kommen noch einmal 200 Euro pro Waren- oder Dienstleistungsklasse hinzu. Das HABM plant jedoch eine starke Gebührensenkung. In Zukunft wird es nur noch eine einzige Gebühr für Gemeinschaftsmarken geben, die das derzeitige System einer separaten Gebühr für Anmeldung und Eintragung ersetzt. Ein Verordnungsentwurf wird zur Zeit von der Kommission zur Übernahme vorbereitet, wonach dieser im Amtsblatt bekannt gegeben wird. Die Gebührensenkungen werden am darauffolgenden Tag der Veröffentlichung wirksam. Dies wird für Anfang Mai erwartet. Die wichtigsten Inhalte des Pakets sind folgende: Das Gebührensystem wird vereinfacht, indem die Gebühr für die Eintragung auf Null gesetzt wird. Zusätzlich zu der neuen, einzigen Gebühr für elektronisch angemeldete Gemeinschaftsmarken, wird die Gebühr einer per Fax oder Papier angemeldeten Gemeinschaftsmarke auf 1.050 Euro reduziert, und eine Anmeldung über das Madrider Protokoll wird 870 Euro kosten.

Auch hier kommen die Kosten für den Rechtsanwalt hinzu.

Erstmals veröffentlicht in:  
Redbox.de

# Art—Lawyer Magazin

---

## KONTAKT:

Art Lawyer  
RA Jens O. Brelle

Auf dem Sande 1, Block E / 2.Etage  
20457 Hamburg-Speicherstadt  
Telefon +49 (0)40 24 42 18 46  
Telefon +49 (0)40 24 42 18 48  
E-Mail [info@art-lawyer.de](mailto:info@art-lawyer.de)  
Internet <http://www.art-lawyer.de>

---

Schutz von Werbeslogans (Fortsetzung)

© 2001 - 2009 Art Lawyer  
Seite (5/5)