

creativ *verpacken*

**Packaging
Design
Marketing** Oktober 2025 / 5
223. Ausgabe
A 42311

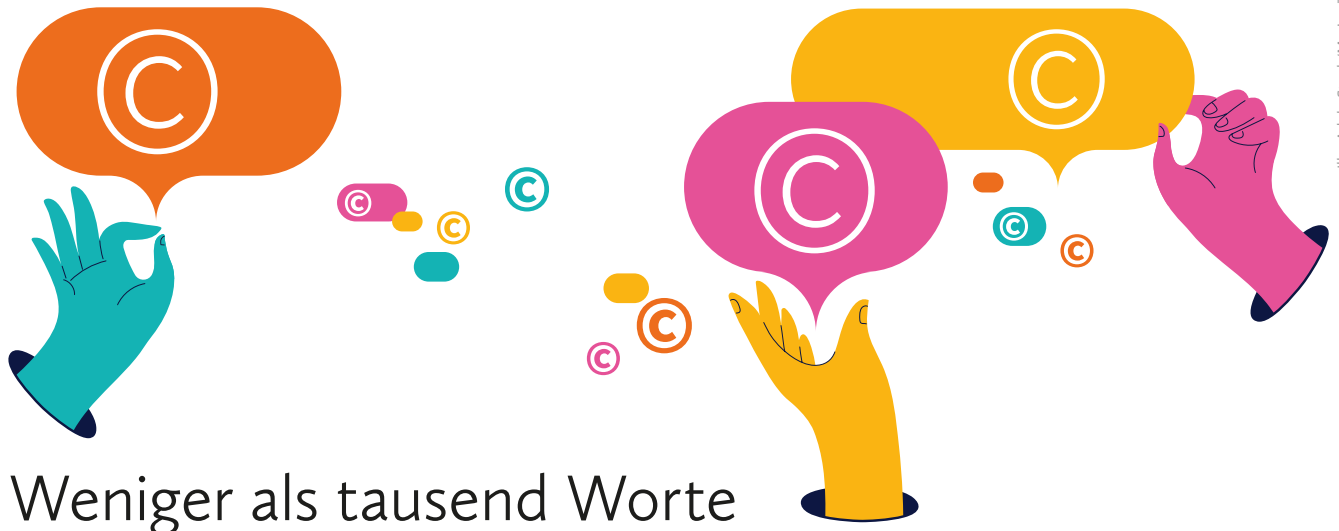


Ruf Happy Cake:
Lebensfreude
auf den Tisch

J Dood:
Tunesisches Olivenöl
mit emotionaler
Ansprache

Getränke:
Alkoholfrei im Trend

Lebensmittel



Weniger als tausend Worte

Geiz ist geil – ein origineller Slogan ist es erst recht. Vor allem wenn man ihn rechtlich absichert.
– von Eva-Marie Mümken

Was tut man nicht alles, um aufzufallen. Selbst im Tierreich: Blauwale singen, Pfaue präsentieren stolz ihre Federn, und einige Fischarten geben gar elektrische Signale von sich, um potentielle Partner auf sich aufmerksam zu machen. Auffälliges Werbeverhalten lässt sich aber nicht nur in der Tier-, sondern auch in der Konsumwelt beobachten: Hier sind Slogans ein beliebtes Mittel für Unternehmen, ihre Markenbotschaft treffsicher zu kommunizieren, ihr Image zu festigen und sich vom Wettbewerb abheben zu können. Einige Hersteller investieren daher in Schutzrechte. Während der Markenschutz aktiv beantragt werden muss, entstehen der Schutz nach dem Urheberrecht und der nach dem Wettbewerbsrecht automatisch.

Bei der Frage, ob ein Slogan tatsächlich rechtlichen Schutz erlangen kann, gibt es jedoch bestimmte Feinheiten zu beachten. Beispiel Urheberrecht: Derart geschützte Werbeslogans sind heute eher selten, da sie mit vergleichsweise hohen Anforderungen verbunden sind. Eine davon ist die Schöpfungshöhe, die mit einer außergewöhnlichen Originalität, Kreativität oder Individualität des Werkes einhergeht. Das bedeutet für Slogans, dass sie über die bloße Beschreibung und Anpreisung des betreffenden Produkts hinausgehen sollten. Nur: Kann ein relativ kurzer Text, wie er für Slogans typisch ist, eine solche Schöpfungshöhe überhaupt erreichen? Nein, meinten in der Vergangenheit viele Gerichte. Aus diesem Grund wurde etwa der Urheberrechtsschutz für Slogans wie *Thalia verführt zum Lesen* (LG Mannheim, Urteil vom 11.12.2009, Az. 7 O 343/08) oder *DEA – hier tanken Sie auf* (OLG Hamburg, Urteil vom 09.11.2000, Az. 3 U 79/99) abgelehnt.

Weitaus bessere Chancen auf anerkannten Schutz bietet in dieser Hinsicht das Markenrecht. Eine Voraussetzung dafür, dass ein Slogan als Marke akzeptiert wird, ist seine Unterscheidungskraft. Der Slogan sollte also so formuliert sein, dass Verbraucher ihn mit einem bestimmten Unternehmen in Verbindung bringen. Dabei darf er das Produkt nicht lediglich beschreiben und auch nicht nur aus einer allgemein gebräuchlichen Wortfolge bestehen. Spätestens seit dem bejahenden Urteil des Europäischen Gerichts-



Eva-Marie Mümken
Cohausz & Florack
Patent- und Rechtsanwälte
Düsseldorf
www.cohausz-florack.de

hofs (EuGH) vom 21.01.2010 (C-398/08 P) zum Slogan *Vorsprung durch Technik* sind die Markenämter großzügiger mit der Eintragung von Slogans als Marke geworden und stellen keine allzu großen Anforderungen mehr an dessen Unterscheidungskraft. Der EuGH hat im besagten Urteil im Wesentlichen die folgenden Kriterien hervorgehoben, mit denen sich die markenrechtlich relevante Unterscheidungskraft prüfen lässt:

Originalität: Ist der Slogan besonders fantasievoll, überraschend oder prägnant?

Mehrdeutigkeit: Löst der Slogan beim Verbraucher einen Denkprozess aus, zum Beispiel weil er mehrere Bedeutungen hat oder ein Wortspiel enthält?

Berühmtheit: Hat der Slogan durch jahrelange Nutzung bereits eine gewisse Bekanntheit erlangt?

Slogans, die aufgrund dieser Kriterien inzwischen Markenschutz genießen, sind etwa: *Ich liebe es* und *Geiz ist geil*. Hingegen sind andere Slogans aufgrund mangelnder Unterscheidungskraft durchgefallen – so etwa *ab in den Urlaub* (EuG-Urteil vom 24.06.2014, Az. T-273/12) oder *Mut machen* (PatG, Beschluss vom 23.01.2019, Az. 27 W (pat) 561/16). Ob ein Slogan markenrechtlich geschützt werden kann, hängt wie so oft vom Einzelfall ab. Unter gewissen Umständen kann auch der ergänzende wettbewerbsrechtliche Leistungsschutz zum Tragen kommen. Hierfür muss es sich allerdings um eine unlautere Nachahmung handeln, was im Einzelfall zu prüfen ist.

Anders als die Tierwelt haben Unternehmen also gute Möglichkeiten, ihr Werbeverhalten rechtlich abzusichern, und tun daher gut daran, den rechtlichen Schutz für ihre Slogans sorgfältig zu prüfen. 