

von Verena Eckert

Der rechtliche Schutz von Werbeslogans

Werbeslogans haben eine wichtige Funktion. Gute Slogans sorgen dafür, dass die jeweiligen Unternehmen mit ihren Produkten in der heutigen, reizüberfluteten Werbewelt genügend Aufmerksamkeit bekommen. Ein guter Spruch ist kurz und prägnant und lässt das entsprechende Unternehmen oder Produkt aus der Masse der Angebote herausstechen. Umso ärgerlicher ist es, wenn ein erfolgreicher Slogan von anderen Unternehmen kopiert wird. Dann stellt sich die Frage, wie sich ein betroffenes Unternehmen gegen solche Nachahmungen zur Wehr setzen kann.

Der gewerbliche Rechtsschutz hält verschiedene gesetzliche Regelungen bereit, die für einen Schutz von Werbeslogans in Frage kommen. Relevant sind dabei vor allem das Marken- und das Wettbewerbsrecht. Aber auch nach dem Urheberrecht könnten Werbeslogans rechtlichen Schutz genießen.

Urheberrecht

Wenn ein Werbeslogan urheberrechtlichen Schutz genießt, so hat der Rechteinhaber u.a. einen Unterlassungsanspruch gegen denjenigen, der das Urheberrecht verletzt, etwa durch unberechtigtes Vervielfältigen (Kopieren, § 16 UrhG) des Slogans oder durch dessen Abwandlung (Bearbeitung, § 23 UrhG). Aber auch ein Schadensersatzanspruch kann dem Rechteinhaber bei einem entsprechenden Schaden gem. § 97 UrhG zustehen.

Dazu müsste jedoch überhaupt erst ein Urheberrecht an Werbeslogans bestehen, d.h. sie müssten urheberrechtlich schutzfähig sein. Die Schutzfähigkeit richtet sich nach § 2 UrhG. Ein Werbespruch könnte dabei ein Sprachwerk im Sinne des § 2 Abs. 1 Nr. 1 UrhG sein.

Gemäß § 2 Abs. 2 UrhG sind Werke nur persönliche geistige Schöpfungen. Wie sich anhand dieser Begrifflichkeit gut erkennen lässt, muss ein Werbespruch etwas Besonderes, eben eine Schöpfung, sein, damit er urheberrechtlich geschützt sein kann. Dies wird als sog. Schöpfungshöhe oder Gestaltungshöhe bezeichnet. Das bedeutet, dass etwas nur dann urheberrechtlichen Schutz genießen kann, wenn es besonders originell, einfallsreich und individuell - also alles in Allem: kreativ - ist.

Das zu schützende Werk darf nicht bloß gewöhnlich sein, es muss außergewöhnlich und überdurchschnittlich sein. Ob Werbesprüche diese geforderte Schöpfungshöhe erreichen, lässt sich aber nicht im Allgemeinen beurteilen. Dazu muss man jeden einzelnen Slogan für sich betrachten. So kann es sein, dass ein Slogan urheberrechtlichen Schutz genießt, weil er etwa besonders originell und individuell ist, während ein anderer nicht geschützt ist, weil er diese Voraussetzungen nicht erfüllt. Da Werbesprüche allerdings regelmäßig nach dem Motto „In der Kürze liegt die Würze“ recht kurz und knapp gehalten sind und in ihnen demnach nur wenig Raum für (viel) Kreativität besteht, genießen sie in aller Regel keinen urheberrechtlichen Schutz. Aus der Vergangenheit hat beispielsweise der Spruch „Für das aufregendste Ereignis des Jahres“ (gemeint war damals die Fußball-WM 1986 in Mexiko) vom OLG Frankfurt keinen urheberrechtlichen Schutz zugesprochen bekommen. Entscheidungen, in denen

Gerichte Werbesprüche als urheberrechtlich geschützt anerkannt haben, sind bereits älteren Datums und gelten wohl als überholt. In aller Regel werden Werbeslogans somit nicht urheberrechtlich geschützt sein.

Wettbewerbsrecht

Nach § 1 UWG schützt das Lauterkeitsrecht u.a. die Mitbewerber und sonstigen Marktteilnehmer vor unlauterem Wettbewerb. An für sich hat nach § 8 Abs. 3 UWG jeder Mitbewerber einen Anspruch auf Beseitigung und Unterlassung bei entsprechenden Verstößen gegen das Lauterkeitsrecht. Dies bedeutet allerdings auch, dass das UWG grundsätzlich kein Leistungsschutzrecht in dem Sinne ist, dass ein einzelner Unternehmer geschützt wird und sich gegen Nachahmungen seiner Produkte unmittelbar wehren kann, wie etwa ein Patentrechtsinhaber bei Patentrechtsverletzungen.

Allerdings gibt es nach § 4 Nr. 9 UWG einen sog. ergänzenden wettbewerbsrechtlichen Leistungsschutz. Dieser ist eine Besonderheit im UWG, weil er im Gegensatz zu den übrigen Regelungen doch eine Art Schutzrecht gewähren kann. Ein Unternehmen kann sich gegen einen Mitbewerber wehren, wenn dieser Waren oder Dienstleistungen anbietet, die eine Nachahmung der Waren oder Dienstleistungen des betroffenen Unternehmens sind, wenn der Nachahmer die Abnehmer über die betriebliche Herkunft täuscht, die Wertschätzung der nachgeahmten Ware oder Dienstleistung unangemessen ausnutzt oder beeinträchtigt oder die für die Nachahmung erforderlichen Kenntnisse oder Unterlagen unredlich erlangt hat. Nach der Rechtsprechung ist zudem zusätzlich zu diesen im Gesetz geschriebenen Voraussetzungen noch erforderlich, dass das Produkt eine sog. wettbewerbliche Eigenart besitzt. Das ist dann der Fall, wenn die nachgeahmte Ware oder Dienstleistung geeignet ist, auf die Herkunft und auf die Besonderheiten des Erzeugnisses hinzuweisen.

Übertragen auf Werbeslogans bedeutet dies, dass es zwar grundsätzlich auch für diese einen Nachahmungsschutz nach dem UWG geben kann, die Slogans dazu aber wettbewerbliche Eigenart besitzen müssten. Diese wettbewerbliche Eigenart kann einem Slogan bereits von Beginn an anhaften oder er kann diese mit der Zeit erlangen, etwa wenn er besonders bekannt wird und praktisch „in aller Munde“ ist. Wettbewerbsrechtlichen Leistungsschutz können daher aber nur solche Werbesprüche erlangen, die entweder von sich aus schon originell sind oder wenigstens eine große Bekanntheit erlangen. Dies trifft sicherlich nur auf die wenigsten Slogans zu, so dass nur selten Slogans Schutz nach § 4 Nr. 9 UWG bekommen werden. Ein Beispiel aus der Praxis, bei dem die wettbewerbliche Eigenart nicht vorlag, ist der bereits zitierte Spruch „Für das aufregendste Ereignis des Jahres“ (zur Fußball-WM 1986).

Sollte ein Slogan einmal wettbewerbliche Eigenart besitzen, so würde dies allein nicht für einen wettbewerbsrechtlichen Schutz ausreichen. Damit ein Unternehmen, dessen Slogan nachgeahmt wurde, tatsächlich auch einen Anspruch gegen den Nachahmer hat, müsste es zudem das Vorliegen eines der drei in § 4 Nr. 9 UWG genannten Unlauterkeitsmomente nachweisen, z.B. eine Herkunftstäuschung. Täuscht der Nachahmer nämlich nicht über die Herkunft oder kann ihm dies das betroffene Unternehmen nicht nachweisen (Entsprechendes gilt für die anderen Unlauterkeitsmomente), so hat es letztlich nichts gegen den Nachahmer in der Hand.

Markenrecht

Die Marke dient in erster Linie dazu, als unterscheidungskräftiges Zeichen die mit ihr gekennzeichneten Produkte eines Unternehmens von denen eines anderen zu unterscheiden. Dies wird als Herkunftsfunktion der Marke bezeichnet, da die Marke gerade die korrekte Zuordnung eines Produktes zu einem Unternehmen schützen soll. Wer Inhaber eines Markenrechts ist, kann gegen denjenigen, der dieses Recht verletzt, vorgehen und beispielsweise die Unterlassung weiterer Rechtsverletzungen oder Schadensersatz für die erlittenen Schäden verlangen.

Wiederum müssten Werbeslogans jedoch zunächst überhaupt markenrechtlichen Schutz beanspruchen können. Grundsätzlich ist dies der Fall, denn seit der Einführung des Markengesetzes im Jahre 1995 betrachtet man Werbesprüche als sog. markenfähige Mehrwortmarken nach § 3 Abs. 1 MarkenG, da sie abstrakt unterscheidungskräftig sind, d.h. generell dazu geeignet sind, die Waren und Dienstleistungen eines Unternehmens von denen eines anderen Unternehmens zu unterscheiden. Ob ein Werbeslogan letztendlich auch tatsächlich schutzfähig ist, hängt entscheidend davon ab, ob er konkrete Unterscheidungskraft besitzt, d.h. ob der Spruch seinem Inhalt nach tatsächlich dazu geeignet ist, die Waren und Dienstleistungen von denen eines anderen zu unterscheiden. Dies ist vor allem dann nicht der Fall, wenn der Slogan die jeweiligen Produkte nur beschreibt oder allgemein anpreist. Vor allem lange Slogans werden Probleme haben, unterscheidungskräftig zu sein, während es kurze, prägnante und eingängige, kurzum originelle, Sprüche leichter haben dürften. Beispielsweise wurden die Slogans „Ich liebe es“ (Gastronomie) und „Sind sie zu stark, bist du zu schwach“ (Lutschpastillen) als unterscheidungskräftig angesehen. Entgegen der früheren Rechtslage nach dem nicht mehr geltenden Warenzeichengesetz, das 1995 durch das Markengesetz abgelöst wurde, ist heute nicht mehr erforderlich, dass der Werbespruch einen Produkt- oder Herstellernamen enthält, damit er schutzfähig ist. Denn früher konnten Sprüche wie z.B. „Bleib bei Schusters Leisten“ nur dann markenrechtlich geschützt werden, wenn etwa „Schuster“ der Name des Unternehmens war; Sprüche ohne einen solchen Unternehmens- oder Produktbezug blieben schutzlos.

Der markenrechtliche Schutz ist vor allem auf zwei Wegen zu erreichen. Der sicherste Weg ist die Eintragung des Werbeslogans ins Markenregister. Allerdings kann ein Werbespruch auch ohne Eintragung Schutz genießen, doch trägt hier der Benutzer des Slogans lange Zeit – nämlich bis zu einem etwaigen Rechtsstreit – das Risiko, ob die Gerichte den Spruch tatsächlich als markenrechtlich schutzfähig einstufen. Zu empfehlen ist daher, den Spruch ins Markenregister eintragen zu lassen.

Fazit

Theoretisch kann ein Werbeslogan nach allen drei angesprochenen Gesetzen rechtlich geschützt werden. Interessanterweise hat ein langer Slogan größere Chancen, urheberrechtlich geschützt zu sein, während ein kurzer Slogan mehr Chancen hat, wettbewerbs- und/oder markenrechtlichen Schutz zu genießen.

Wenn Sie Ihren Werbeslogan schützen lassen wollen, so sollten Sie kein Risiko eingehen und den sichersten Weg wählen, indem Sie Ihren Slogan beim Deutschen Patent- und Markenamt ins

Markenregister eintragen lassen. Erst dann können Sie sicher sein, dass Ihr Slogan tatsächlich rechtlich geschützt ist.

Hinweis: Der vorliegende Beitrag wurde unter Mitwirkung unseres wissenschaftlichen Mitarbeiters, Herrn Daniel Huber, erstellt.

(Auszüge des Textes wurden auch veröffentlicht im IT-Rechts-Lexikon 2010)

Autor:

Verena Eckert

Rechtsanwältin