

DER SCHUTZ VON WERBESLOGANS IM LICHT DES MARKENRECHTS

I.

Der Jubilar, dem diese Festschrift gewidmet ist, kann mit Freude und Zufriedenheit auf sechs Jahrzehnte eines erfüllten Lebens zurückblicken. Ganz anders das Markengesetz. Das Markengesetz ist kaum dem Babyalter entwachsen und steht mit seinen fünf Jahren noch in Kinderschuhen, auch wenn es zu gern an dem Erfolg und dem Ansehen des 120-jährigen Warenzeichengesetzes anknüpfen möchte. Bereits hier stellt sich die Frage, ob es den Intentionen des Gesetzgebers tatsächlich entspricht, wenn sich das Deutsche Patent- und Markenamt häufig noch seiner Bewertungen aus seiner 100-jährigen Geschichte bedient. Das gilt insbesondere auch im Hinblick auf Werbeslogans, die den Gegenstand dieser Abhandlung bilden sollen. Dem Festtag, der mit dieser Festschrift begangen werden soll, gemäß, ist dem Werbeslogan "Lass Dir raten, trinke Spaten!" Warenzeichenschutz zuerkannt worden.[1] Doch was ist mit "Welch ein Tag"[2] und "MADE IN PARADISE"[3]? Und diese Aufzählung lässt sich fortführen. In der Zeit der Reizüberflutung ist es für jedes Unternehmen überlebenswichtig, nicht nur durch eingetragene Marken auf die Herkunft konkreter Produktgruppen oder Dienstleistungen aus seinem Unternehmen aufmerksam zu machen, sondern zugleich in Werbekampagnen die Aufmerksamkeit des Publikums zu erlangen. Werbekampagnen werden nicht nur durch das Markenprodukt gewonnen, sondern immer mehr durch produktbegleitende Werbeslogans. Der Werbeslogan dient dazu, in den angesprochenen Verkehrskreisen Emotionen zu erwecken oder zumindest erweckte Emotionen zu verstärken. So steckt etwa Nike Millionen Dollar in Werbekampagnen, welche sich mit treffsicherer Genauigkeit nach dem Teenager-Zeitgeist richten, etwa durch Verwendung des Slogans "Just do it" kombiniert mit dem berühmten "Swoosh-Symbol"[4] und es gibt viele Unternehmen, die der Firma Nike nacheifern. Ein Durchblättern aktueller Magazine offenbart, dass es kaum eine Branche gibt, die in ihrem Werbeauftritt nicht mindestens einen Werbeslogan penetriert. Heißt es bei einer Bausparkasse "Wir geben Ihrer Zukunft ein Zuhause.", so behauptet eine Bank von ihrer Dienstleistung "Leading to results.". Ein Schuhhersteller macht "Shoes for life.". Ein Unterhaltungselektronikkonzern behauptet "Let's make things better.". Ein Dauerbrenner ist "Hoffentlich Allianz versichert." und der Biertrinker verlangt "Bitte ein Bit". Öffnet der Staat frühere Monopolzweige dem freien Unternehmertum, so steht zunächst die Markenfindung im Vordergrund und an zweiter Stelle ein entsprechender Slogan, um die Marke bekannt zu machen. Ein Stromanbieter wirbt daher mit der Aussage "Gelb.Gut.Günstig.". Unschlagbar in dem Erfinden neuer Werbeslogans ist jedoch die Automobilindustrie. Da behauptet ein Automobilhersteller, er produziere "A class of its own", der andere vermittelt "Freude am Fahren", manche genießen den "Vorsprung durch Technik" oder kaufen sich "Autos zum Leben". Und schließlich behauptet "Ford. Die tun was.". Dieser kleine Überblick vermittelt die Vielschichtigkeit der in der Werbung verwendeten Werbeaussagen und zeigt zugleich auf, dass ein Unternehmen nicht nur bei dem Kennzeichen selbst gern auf Anglizismen zurückgreift, sondern dass bei Werbeslogans die englische Sprache weithin Eingang gefunden hat. Es verbleibt die Frage nach dem markenrechtlichen Schutz dieser Slogans. Die Antwort lautet: "Test it!".

II.

1. Es ist weithin anerkannt, dass ein urheberrechtlicher Schutz für Werbeslogans grundsätzlich nicht in Betracht kommt. Nur im Ausnahmefall hat der Werbeslogan die Gestaltungshöhe der "kleinen Münze" und unterliegt deshalb dem Urheberrecht. Schutz erwarb so der Slogan "Ein Himmelbett als Handgepäck".[5] Ungeschützt blieben jedoch die Aussagen "Und Sie fahrn, fahrn, fahrn auf der Autobahn"[6] und "... für das aufregendste Ereignis des

Jahres!"[7]. Diese urheberrechtsschutzablehnende Rechtsprechung findet ihre Bestätigung in aktuellen Entscheidungen, z.B. bezüglich der Werbeaussagen "Eduard K., genannt: Die Katze von Pinneberg".[8]

2. Auch ein wettbewerbsrechtlicher Schutz kommt für Werbeslogans höchst ausnahmsweise in Betracht. Zu dieser Thematik verweise ich auf die Ausführungen von *Thomas Sambuc* zu dem Thema "Der Schutz von Werbesprüchen nach § 1 UWG" in dieser Festschrift.
3. Noch unter Geltung des Warenzeichengesetzes wurde regelmäßig die Eintragung von Werbeversen und Werbeschlagwörtern abgelehnt. In der Kommentierung hieß es insoweit, dass Werbeslogans grundsätzlich nicht geeignet sind, Waren ihrer Herkunft nach unterscheidbar zu machen.[9] *Baumbach/Hefermehl* sprachen insoweit davon, dass selbst Werbeslogans, die nicht ganz dem allgemeinen Sprachgebrauch entsprechen, nicht als Warenzeichen eintragungsfähig sind, da es ihnen an Unterscheidungskraft mangelt.[10] Selbst der besonders einprägsame gereimte Werbespruch "Es ist ein Brauch von alters her, wer Sorgen hat, hat auch Likör" konnte nicht als Warenzeichen geschützt werden. In der Kommentierung heißt es insoweit pauschal, dass niemand bei solchen Werbeversen an ein Warenzeichen denken würde, da für dieses ein Wort oder eine kurze, prägnante Wortfolge typisch ist.[11] Dieser Meinung der Literatur entsprach die Eintragungspraxis des Deutschen Patentamtes. Wenn ausnahmsweise ein Werbeslogan als Warenzeichen geschützt werden konnte, enthielt er jedenfalls einen Eigennamen, meist das Firmenschlagwort des Markeninhabers. So wurde die Marke "Lass Dir raten, trinke Spaten"[12] in gleicher Weise als Warenzeichen registriert wie "Meßmer-Tee im Nu"[13] bzw. "Meßmer im Nu"[14]. Höchst ausnahmsweise hatte das Deutsche Patentamt seinerzeit Markenschutz auch dann zugelassen, wenn in dem Slogan kein Eigename enthalten war. So erfolgte etwa für den Slogan "Gut rasiert - gut gelaunt" bereits im Jahre 1937 eine Registrierung für die Warengruppe der Rasierapparate.[15] Allerdings erfolgte die Markenregistrierung erst, nachdem sich der Slogan im Verkehr als Kennzeichen für die Markeninhaberin durchgesetzt hatte. Eingetragen wurde von dem Deutschen Patentamt auch der Werbespruch "Sage und schreibe der beste Ballograf" für "Kugelschreiber", da auch hier der Eigename "Ballograf" im Slogan enthalten war.[16] Hinweisen möchte ich außerdem auf die Registrierungen "Genießer trinken DOORNKAAT"[17] und "Stets mobil mit forbil"[18]. Schließlich erlangte der Werbespruch "Alete, damit's ein Prachtkind wird" Kennzeichenschutz als Geschäftszeichen gemäß § 16 Absatz 3 UWG a.F., da sich der Werbespruch als Kennzeichen für das Erwerbsgeschäft der Werbenden durchgesetzt hatte.[19] Abgesehen von diesen Ausnahmen, die einen Kennzeichenschutz unter Geltung des Warenzeichengesetzes nur aufgrund des verwendeten Eigennamens in dem Werbeslogan bzw. der nachgewiesenen Verkehrsdurchsetzung erlangten, war die generelle Linie des BGH, dass einem Werbespruch üblicherweise Unterscheidungskraft nicht zukommen kann. In der grundlegenden Entscheidung "Wie hammas denn?" führte insoweit der Bundesgerichtshof unter Bezugnahme auf die Gründe des Bundespatentgerichts aus, dass einer derartigen Wortkombination bereits die abstrakte Eignung fehlt, im Verkehr Waren eines Herstellers von den Waren anderer zu unterscheiden bzw. Dienstleistungen nach ihrer Herkunft aus einem bestimmten Unternehmen zu kennzeichnen.[20] Die Inhaberin des Kennzeichens wollte diesen Spruch für verschiedene Waren geschützt haben, insbesondere für eine Fernsehsendung, Ton- und Bildträger und unterhaltende Veranstaltungen. Hier stellt der BGH fest, dass eine Bezeichnung nicht schon allein deshalb unterscheidungskräftig ist, weil sie nicht waren- oder dienstleistungsbeschreibend ist.[21] Es fragt sich, ob diese Bewertungen unter Geltung des Warenzeichengesetzes noch heute zur Anwendung kommen können, nachdem das Markengesetz sich weitgehend vom Warenzeichengesetz gelöst hat und aufgrund seiner Herkunft von der Markenrechtsrichtlinie (89/104/EWG) nunmehr einer völlig anderen Auslegung unterliegt, als das frühere Warenzeichengesetz.

III.

1. Vielleicht ist es an der Zeit, wieder zur Praxis des Reichspatentamts zurückzukehren. *Traub* weist darauf hin, dass bei dem Reichspatentamt bis zum Jahre 1935 alle Werbesprüche, die nicht gerade "sprachübliche Anpreisungen" waren, als Warenzeichen geschützt werden konnten.[22] In der Literatur herrscht heute die Meinung vor, dass auch Werbeschlagwörter und Werbeslogans markenschutzfähig sind. So ist *Sieckmann* der Auffassung, dass der Werbeslogan "Welch ein Tag" als Marke hätte registriert werden müssen, da die Mehrdeutigkeit des Werbespruchs ein Indiz für seine Unterscheidungskraft darstellt.[23] Das Bundespatentgericht vertrat demgegenüber die Ansicht, dass es sich bei der angemeldeten Marke um einen Werbespruch handelt, der in der Form eines Ausrufs auf die Besonderheit des jeweiligen Tages hinweist und dem jegliche Unterscheidungskraft fehlt, da er ausschließlich dazu dient, den Kaufanreiz zu fördern bzw. die Aufmerksamkeit des Publikums zu erregen.[24] *Erdmann* ist grundsätzlich der Auffassung, dass nach dem neuen Markengesetz ein kennzeichenrechtlicher Schutz für Werbeslogans unter drei Gesichtspunkten in Betracht kommt: als eingetragene Marke, als Marke kraft Verkehrsgeltung ohne Eintragung und als besondere Bezeichnung eines Geschäfts, Betriebs oder Unternehmens.[25] Allerdings will *Erdmann* an der bisherigen Rechtsprechung des Deutschen Patentamtes zum Warenzeichengesetz festhalten und Markeneintragungen (ohne Verkehrsgeltung bzw. Verkehrsdurchsetzung) nur dann zulassen, wenn sie einen schutzfähigen Bestandteil, insbesondere den Namen des Unternehmens oder eine eigentliche Marke enthalten.[26] Nach *Ingerl/Rohnke* sind Werbeslogans nicht anders zu behandeln als sonstige Mehrwortzeichen: Sie können dann unterscheidungskräftig sein, wenn ihnen ein hinreichender großer Originalitätsgrad jedenfalls im Hinblick auf die konkreten Waren oder Dienstleistungen zukommt und nicht lediglich Aussagen gemacht werden, die gerade im Hinblick auf diese Waren oder Dienstleistungen als beschreibend oder anpreisend verstanden werden.[27] *Klaka* verlangt hingegen für Werbeslogans generell das Vorliegen von Verkehrsgeltung, da andernfalls eine Eintragung mangels Unterscheidungskraft nicht in Betracht kommt.[28] Den weitestgehenden Schutz fordert *Fezer*. Aus seiner Sicht liegt die Ursache für die pauschale Leugnung der Unterscheidungskraft solcher Werbeslogans in dem traditionellen Markenverständnis des Deutschen Patent- und Markenamtes sowie des Bundespatentgerichts, die die Werbefunktion der Marke aus der rechtlichen Beurteilung ausblenden und die absoluten Schutzhindernisse des § 8 Abs. 2 Nr. 1-3 MarkenG ausschließlich an dem Vorliegen eines betrieblichen Herkunftshinweises inhaltlich ausrichten.[29] Aus Sicht von *Fezer* hat eine richtlinienkonforme und rechtsangleichende Auslegung der nationalen Markenrechte auf der Grundlage des europäischen Gemeinschaftsrechts zu erfolgen, in dessen Folge ein gemeinschaftseinheitliches Markenrechtsverständnis auszubilden ist.[30]
2. Die Entscheidungspraxis des Bundespatentgerichts erscheint in der Tat sehr restriktiv. Eine Entscheidung des Bundesgerichtshofs zur Frage der Schutzfähigkeit von Werbeslogans unter dem Markengesetz steht noch aus.[31] Die erste Entscheidung des Bundespatentgerichts, die in Anwendung des Markengesetzes erfolgte, betraf die Markenmeldung "While You Wait".[32] Die Anmeldung der Marke erfolgte für Waren der Klasse 25, und zwar für "Umstandsbekleidungsstücke". Hier stellt der erkennende Senat darauf ab, dass die Übersetzung der englischsprachigen Marke nichts anderes bedeutet als "Während Du wartest", so dass das Kennzeichen einen glatt beschreibenden Inhalt hat. Nicht anders beurteilte auch der 29. Senat des Bundespatentgerichts die für Dienstleistungen der Klassen 35, 38, 41 und 42 angemeldete Wortfolge "Radio von hier, Radio wie wir".[33] In unmittelbarer Anknüpfung an die bundespatentgerichtliche Rechtsprechung zum Warenzeichengesetz heißt es in den Entscheidungsgründen, dass derartige Werbeslogans auch nach dem neuen Markenrecht nur dann als Marke eingetragen werden können, wenn sie entweder einen kennzeichnenden Bestandteil oder aber sonst einen so erheblichen fantasievollen Überschuss in der Aussage oder in der sprachlichen Form aufweisen, dass der

angesprochene Verkehr in der Lage ist, mit dem Wiedererkennungseffekt eine betriebliche Hinweiswirkung zu verbinden. Der erkennende Senat stützte sich bei dieser Entscheidung unmittelbar auf den 1992 ergangenen Beschluss "MADE IN PARADISE", in dem das Bundespatentgericht die Eintragung dieses Slogans für Kraftfahrzeuge versagte, da es sich bei dem Slogan trotz des gewissen geistvollen Überschusses allein um eine werbliche Aussage handelt, die zumindest unter Geltung des WZG nicht schutzfähig war.[34] Auch der für die Dienstleistungen "Beförderung von Personen und Gütern mit Kraftfahrzeugen, Schienen, Bahnen, Schiffen und Flugzeugen" angemeldeten Mehrwortmarke "SOMETHING SPECIAL IN THE AIR" wurde die Eintragung in das Markenregister versagt, da es sich um einen reinen Werbeslogan handelt, dem kein schutzbegründender Bestandteil inne wohnt.[35] Aus Sicht des Senats ist der Verkehr in der Werbung an derartige Slogans so sehr gewöhnt, dass nicht jeder fantasievolle Überschuss des Slogans in der sprachlichen Gestaltung oder inhaltlicher Art beim angesprochenen Verkehr zu einem Wiedererkennungseffekt mit betrieblicher Hinweiswirkung führen kann. Nur dann, wenn einer Werbeaussage eine besondere Originalität inne wohnt und einen erheblichen fantasievollen Überschuss aufweist, der nicht nur durch eine bloße werbeübliche wortspielartige Mehrdeutigkeit begründet ist, kann sie als Marke registriert werden.[36] Auch der in Klasse 9 angemeldete Slogan "Partner with the Best"[37] wurde in gleicher Weise gemäß § 8 Abs. 2 Ziffer 1 MarkenG beanstandet wie die Markenmeldungen "Nicht immer, aber immer öfter"[38] und "Bücher für eine bessere Welt"[39]. Nahm das Bundespatentgericht bei der Markenmeldung "Partner with the Best" an, dass es sich hierbei nur um eine werbliche Spitzenpositionierungsbehauptung handelt,[40] versagte der erkennende Senat den Schutz für die für Bier angemeldete Marke "Nicht immer, aber immer öfter", weil der Werbespruch keinen fantasievollen Überschuss hat und er keinen selbständig kennzeichnenden Bestandteil enthält[41]. Die Wortfolge "Bücher für eine bessere Welt" beschreibt aus Sicht des Senats nur die durch sie gekennzeichneten Bücher und Broschüren bzw. die Reihe, zu der sie gehören unmittelbar sachlich als Bücher, die - unter welchem speziellen Gesichtspunkt auch immer - der Schaffung einer besseren Welt dienen sollen, so dass sie als Beschaffenheits- und Bestimmungsangabe nicht eintragungsfähig ist.[42] Nicht anders ist die Argumentation des Bundespatentgerichts in den Entscheidungen "Welch ein Tag"[43], "Mit uns kommen Sie weiter"[44] und "Test it"[45]. Allen diesen Entscheidungen ist gemein, dass sich das Bundespatentgericht auf den Standpunkt zurückzieht, dass bei Werbesprüchen, die ausschließlich dazu dienen, den Kaufanreiz zu fördern, oder die Aufmerksamkeit des Publikums zu erregen, eine Markenregistrierung nicht in Betracht kommt.[46] Die bisher einzige bundespatentgerichtliche Entscheidung, die ausnahmsweise die Markenregistrierung eines Slogans zuließ, obgleich der Slogan keinen Eigennamen enthielt, erging im Dezember 1998. Die für Tabakerzeugnisse angemeldete Wortfolge "COME TOGETHER" wurde als schutzfähig angesehen, da sie zwar als werbemäßige Aufforderung zum gemeinsamen Tabakgenuss aufgefasst werden kann, im übrigen jedoch keine klar verständliche oder naheliegende, irgendwie bedeutsame Aussage mit Bezug auf die beanspruchten Waren selbst darstellt.[47] Zu Recht weist der Senat darauf hin, dass die Eignung zur betrieblichen Herkunftskennzeichnung in erster Linie unmittelbar beschreibenden Angaben fehlt, die vom Verkehr als solche erkannt werden, nicht jedoch derartigen "fantasievollen Werbeauftritten", die neben ihrer Werbefunktion auch eine produktidentifizierende Herkunftsfunktion haben.[48]

3. Die COME TOGETHER-Entscheidung des Bundespatentgerichts weist in die richtige Richtung. Ein Werbeslogan ist immer solange und soweit nicht unterscheidungskräftig, sofern er sich in rein beschreibenden Angaben (bezogen auf die zu schützenden Waren oder Dienstleistungen) erschöpft. Unberücksichtigt können in diesem Zusammenhang Wortfolgen bleiben, die entweder einen Eigennamen aufweisen (wie z.B. "Lass Dir raten, trinke Spaten" oder "Otto ... find ich gut!") oder Slogans, die sich im Sinne von § 8 Abs. 3 MarkenG im Verkehr durchgesetzt haben. Die markenrechtlich allein interessante Frage betrifft Werbesprüche, die, wie bei der COME TOGETHER-Entscheidung, weder einen Eigennamen aufweisen, noch bereits zum

Zeitpunkt der Markenmeldung den für eine Markendurchsetzung erforderlichen Durchsetzungsgrad aufweisen. Ich teile insoweit die Auffassung von *Fezer*, dass das Erfordernis eines unmittelbaren Produktbezugs zu den konkreten Waren oder Dienstleistungen der Anmeldung eine restriktive Auslegung der absoluten Schutzhindernisse des § 8 Abs. 2 Nr. 1-3 MarkenG verlangt.[49] Die Gefahr, dass ein eingetragener Werbeslogan dazu führen könnte, dass beschreibende Angaben vom Markeninhaber monopolisiert werden, wird durch eine entsprechende Anwendung des § 23 MarkenG ausgeräumt. Mag etwa die Marke "COME TOGETHER" für die Dienstleistung der "Veranstaltung von Reisen" (Klasse 39) eine glatt beschreibende Angabe der Dienstleistung sein, so trifft dies für die geschützte Warengruppe der Rauchwaren ersichtlich nicht zu (abgesehen von den Indianergeschichten von *Karl May*, bei denen *Winnetou* und *Old Shatterhand* regelmäßig zum Rauchen der Friedenspfeife zusammentrafen!). Wenn es in der Markenrechtsrichtlinie ausdrücklich heißt, dass es der Zweck des durch die eingetragene Marke gewährten Schutzes ist, insbesondere die Herkunftsfunktion der Marke zu gewährleisten, so ist jeder Wortfolge Markenschutz zuzusprechen, die genau dieser Funktion gerecht wird. In diesem Zusammenhang stellt es keinen Widerspruch dar, wenn eine Wortfolge vom Verkehr auch als Werbespruch aufgefasst wird. Der Charakter als Werbespruch verstärkt eher noch den Herkunftsbezug eines derartigen Kennzeichens, wie eine Beschwerdekammer des Harmonisierungsamtes in ihrem Beschluss "Beauty isn't about looking young but looking good" festgestellt hat.[50] Natürlich sind allein beschreibende Slogans vom Markenschutz ausgeschlossen, die sich insoweit in ihrer beschreibenden Funktion erschöpfen wie "Bücher für eine bessere Welt", wohl auch "While you wait" oder "Radio von hier, Radio wie wir". Worin liegt aber der Grund, dass so originelle Slogans wie "Made in Paradise" (für Autos), "Partner with the Best" (für elektrotechnische und elektronische Geräte), "Nicht immer, aber immer öfter" (für Bier) oder "Welch ein Tag" (für Bier) schutzunfähig sein sollen? In gleicher Weise, wie das Bundespatentgericht in seiner Entscheidung "Du darfst" festgestellt hat, dass kein absolutes Eintragungshindernis besteht, soweit eine beschreibende Angabe nur angedeutet wird und erst aufgrund gedanklicher Schlussfolgerungen erkennbar ist, insbesondere wenn sie vor allem eher einen vagen und mehrdeutigen Aussagegehalt hat,[51] so gilt dies erst recht für die genannten Werbeslogans. Selbstverständlich ist in diesem Zusammenhang, dass sich der Schutzbereich einer derartigen Marke auch nur auf die eingetragene Wortfolge beschränkt. Nichts anderes will jedoch der Markenanmelder erreichen. Nur sein konkret gebildeter Werbeslogan weist auf die gekennzeichneten Produkte hin und ihm kommt auch nur in diesem Zusammenhang markenrechtlicher Schutz zu. In gleicher Weise wie Schriftbildmarken, denen nur wegen eines besonderen Schriftbildes markenrechtlicher Schutz zuerkannt wird, ist auch der Schutz von Werbeslogans auf die geschützte Wortfolge beschränkt. Aber zumindest auf diese Wortfolge kann vom Verwender Markenschutz erlangt werden.[52] Warum sollte nicht "Let's make things better" für Geräte der Unterhaltungselektronik in gleicher Weise schutzfähig sein wie die Wortfolge "Vorsprung durch Technik" für Automobile. Beide Slogans sind nicht unmittelbar beschreibend, sondern können erst durch eine gedankliche Kombination des Betrachters schlussfolgernd zu einer beschreibenden Angabe gemacht werden. Nach dem weiten Verständnis des Markengesetzes muss dieser Umstand jedoch ausreichen, um diesen Werbeslogans markenrechtlichen Schutz zuzuerkennen.[53] Einer etwa ins Auge zu fassenden Möglichkeit zukünftiger Behinderungen der Mitbewerber nach der Eintragung eines Slogans als Marke kann im Verletzungsverfahren, insbesondere durch Heranziehung der Vorschrift des § 23 MarkenG, ausreichend begegnet werden.[54]

Es ist zu wünschen, dass das Deutsche Patent- und Markenamt den Wechsel in das neue Jahrtausend auch als Wechsel dahingehend versteht, von der althergebrachten engen Betrachtungsweise des markenrechtlichen Schutzes von Werbesprüchen endgültig Abschied zu nehmen.

Veröffentlicht in:

Festschrift für Paul W. Hertin zum 60. Geburtstag am 15. November 2000,
herausgegeben von Christian Schertz, Hermann-Josef Omsels, München 2000

-
- [1] LG München GRUR 1953, 184. (Zurück zum Text)
 - [2] BPatG WRP 1998, 893. (Zurück zum Text)
 - [3] GRUR 1994, 217. (Zurück zum Text)
 - [4] *Daniela Rück*, Magische Logo-Zonen, Lebensmittel Zeitung Spezial 4/97, S. 68. (Zurück zum Text)
 - [5] OLG Düsseldorf BB 1964, 447; offengelassen: BGH GRUR 1966, 691 - Schlafsäcke. (Zurück zum Text)
 - [6] *Schulze* OLGZ 210 (Urteil des OLG Düsseldorf vom 1.12.1977). (Zurück zum Text)
 - [7] OLG Frankfurt WRP 1987, 480. (Zurück zum Text)
 - [8] OLG Düsseldorf AfP 1997, 645. (Zurück zum Text)
 - [9] *Baumbach/Hefermehl*, Warenzeichenrecht, § 4, Rdn. 54, 12. Auflage, 1985. (Zurück zum Text)
 - [10] AaO. Rdn. 54; so auch *Heiseke*, Zum Rechtsschutz von Werbesprüchen, DB 1969, 1637. (Zurück zum Text)
 - [11] AaO. Rdn. 54. (Zurück zum Text)
 - [12] GRUR 1953, 184. (Zurück zum Text)
 - [13] GRUR 1961, 343. (Zurück zum Text)
 - [14] GRUR 1961, 343. (Zurück zum Text)
 - [15] GRUR 1956, 510. (Zurück zum Text)
 - [16] GRUR 1965, 190. (Zurück zum Text)
 - [17] GRUR 1965, 191. (Zurück zum Text)
 - [18] GRUR 1969, 137. (Zurück zum Text)
 - [19] WRP 1967, 29. (Zurück zum Text)
 - [20] GRUR 1988, 211. (Zurück zum Text)
 - [21] AaO. S. 212. (Zurück zum Text)
 - [22] *Traub*, Der Schutz von Werbeslogans im gewerblichen Rechtsschutz, GRUR 1973, 186. (Zurück zum Text)
 - [23] *Sieckmann*, Der Schutz von Werbeslogans in Imperativform nach dem Markenrecht, WRP 1998, 842. (Zurück zum Text)
 - [24] GRUR 1998, 712. (Zurück zum Text)
 - [25] *Erdmann*, Schutz von Werbeslogans, GRUR 1996, 550. (Zurück zum Text)
 - [26] AaO., S. 554. (Zurück zum Text)
 - [27] *Ingerl/Rohnke*, Markengesetz, § 8 Rdn. 37. (Zurück zum Text)
 - [28] *Althammer/Ströbele/Klaka*, Markengesetz, 5. Auflage, 1997, § 4 Rdn. 7. (Zurück zum Text)
 - [29] *Fezer*, Markenrecht, § 8 Rdn. 97 e, 2. Auflage, 1999. (Zurück zum Text)
 - [30] *Fezer*, Kritik der restriktiven Eintragungspraxis des DPMA und der sie billigenden Rechtsprechung des BPatG zu Werbewörtern und Werbeslogans, GRUR 1999, 859. (Zurück zum Text)
 - [31] Dieser Beitrag wurde im November 1999 abgeschlossen; die Entscheidung "For you" weist in die richtige Richtung, WRP 1999, 1169. (Zurück zum Text)
 - [32] GRUR 1995, 734. (Zurück zum Text)
 - [33] GRUR 1997, 282; Rechtsbeschwerde eingelegt; stattgebender Beschluss des BGH WRP 2000, 298. (Zurück zum Text)
 - [34] GRUR 1994, 217. (Zurück zum Text)
 - [35] GRUR 1997, 643. (Zurück zum Text)
 - [36] AaO. S. 644. (Zurück zum Text)
 - [37] GRUR 1997, 644; korrigiert durch BGH WRP 2000, 300. (Zurück zum Text)
 - [38] GRUR 1998, 57. (Zurück zum Text)
 - [39] GRUR 1997, 832. (Zurück zum Text)
 - [40] AaO. S. 645. (Zurück zum Text)
 - [41] AaO. S. 57. (Zurück zum Text)
 - [42] AaO. S. 832. (Zurück zum Text)
 - [43] WRP 1998, 893. (Zurück zum Text)
 - [44] NJW-RR 1998, 480. (Zurück zum Text)
 - [45] GRUR 1999, 168 - Rechtsbeschwerde ist eingelegt. (Zurück zum Text)
 - [46] WRP 1998, 893, 894. (Zurück zum Text)

- [47] Bl. f. PMZ 1999, 263. (Zurück zum Text)
- [48] AaO. S. 264. (Zurück zum Text)
- [49] *Fezer* GRUR 1999, 859, 860; so auch BGH Bl. f. PMZ 1999, 256 - Premiere I. (Zurück zum Text)
- [50] MarkenR 1999, zit. bei *Schmieder*, Die Entwicklung des Markenrechts seit Ende 1997, NJW 1999, 3091; so auch BGH WRP 1999, 1167 - Yes, BPatG GRUR 1999, 932 - Real Big. (Zurück zum Text)
- [51] GRUR 1997, 532. (Zurück zum Text)
- [52] So BGH in WRP 1999, 1169 - For You. (Zurück zum Text)
- [53] Vgl. etwa BGH WRP 1999, 1167 - Yes. (Zurück zum Text)
- [54] BGH WRP 1999, 1173 - Absolut. (Zurück zum Text)