

Inhaltsübersicht

1. Kapitel Einführung.....	1
A „Die erfolgreichste Werbekampagne aller Zeiten...“	1
B Bedeutung des Slogans.....	2
C Ökonomischer Grundgedanke.....	3
D Einordnung des Werbeslogans	8
E Zielsetzung des Markenschutzes.....	15
F Lauterkeitsrechtlicher Schutz des Slogans	16
G Gang der Untersuchung.....	20
2. Kapitel Markenfunktionen und Sloganschutz	21
A Vor Einführung des Markengesetzes	21
B Unterscheidungsfunktion und Herkunftsfunktion nach geltendem Recht	24
C Sonstige Funktionen der Marke.....	40
D Verhältnis und Relevanz der Funktionen zueinander	46
E Bedeutung der Herkunftsfunktion.....	48
3. Kapitel Schutz des Werbeslogans unter dem WZG	55
A Eintragungspraxis des Deutschen Patent- und Markenamtes....	56
B Rechtsprechungskriterien unter Geltung des WZG	56
4. Kapitel Schutz des Werbeslogans unter dem Markengesetz	59
A Markenfähigkeit von Slogans.....	59
B Eintragungsfähigkeit und absolute Schutzhindernisse	69

C	Benutzungsmarke und Markenschutz kraft Verkehrs durchsetzung	169
D	Notorische Bekanntheit	189
E	Schutzm umfang	190
5. Kapitel Zusammenfassung der Ergebnisse.....		239
Abkürzungsverzeichnis		245
Literaturverzeichnis		249

Inhaltsverzeichnis

1. Kapitel Einführung.....	1
A „Die erfolgreichste Werbekampagne aller Zeiten...“	1
B Bedeutung des Slogans.....	2
C Ökonomischer Grundgedanke.....	3
I. Wirtschaftliche Belange.....	3
II. Wirtschaftliche Auswirkungen.....	5
1. Freie Übertragbarkeit der Marke.....	6
2. Wertbeeinflussende Faktoren	6
3. Übertragbarkeit auf Werbeslogans	7
D Einordnung des Werbeslogans	8
I. Slogan als Marke	9
II. Slogan als geschäftliche Bezeichnung.....	9
III. Slogan als Werktitel	11
IV. Abgrenzung	12
V. Slogan als eigenständige Markenform.....	13
E Zielsetzung des Markenschutzes.....	15
F Lauterkeitsrechtlicher Schutz des Slogans	16
I. Schutz der Verkehrsgeltungsanwartschaft	17
II. Ergänzender wettbewerbsrechtlicher Leistungsschutz für Werbelogans.....	18
G Gang der Untersuchung.....	20
2. Kapitel Markenfunktionen und Sloganschutz	21
A Vor Einführung des Markengesetzes.....	21
I. Schutzfunktion der Marke nach WZG.....	21
II. Schutzfunktionen sonstiger Kennzeichen	23
B Unterscheidungsfunktion und Herkunftsfunktion nach geltendem Recht.....	24

I.	Ableitung beider Funktionen aus dem Gesetzestext.....	24
II.	Inhalt der Unterscheidung nach der Herkunft der Ware	26
1.	Stimmen in der Literatur	26
2.	Betrachtung der Gesetzesmaterialien und Auslegung der MRRL	29
a)	Amtssprachliche Formulierungen von „Herkunftsfunction“	31
b)	Materialien zur MRRL	34
c)	Übergeordnetes Primär- und Sekundärrecht sowie internationale Abkommen	35
III.	Schlussfolgerung	38
C	Sonstige Funktionen der Marke	40
I.	Garantiefunktion	40
II.	Werbefunktion.....	42
III.	Kommunikationsfunktion, Wertfunktion, Informationsfunktion	45
D	Verhältnis und Relevanz der Funktionen zueinander	46
E	Bedeutung der Herkunftsfunction	48
I.	Ansichten in der Literatur	48
II.	Bezug zu Gesetzesmaterialien und Auslegung der MRRL	51
III.	Zwischenergebnis	52
3. Kapitel	Schutz des Werbeslogans unter dem WZG	55
A	Eintragungspraxis des Deutschen Patent- und Markenamtes....	56
B	Rechtsprechungskriterien unter Geltung des WZG	56
4. Kapitel	Schutz des Werbeslogans unter dem Markengesetz	59
A	Markenfähigkeit von Slogans.....	59
I.	Grafische Darstellbarkeit	60
II.	Zeichen.....	62

1.	Selbständigkeit	62
2.	Einheitlichkeit.....	62
III.	Unterscheidungseignung.....	64
1.	Begriffsverständnis	64
2.	Besonderer Leistungsinhalt des Werbeslogans.....	66
IV.	Bezug zu Waren und Dienstleistungen	68
B	Eintragungsfähigkeit und absolute Schutzhindernisse	69
I.	Abgrenzung von Unterscheidungskraft zur Unterscheidungseignung.....	69
II.	Fehlende Unterscheidungskraft.....	74
1.	Rechtsprechung des BGH und des BPatG	75
2.	Beurteilungsmaßstäbe bis 1999	78
a)	BPatG bis 1999	78
b)	Literaturstimmen bis 1999	80
3.	Wandel in der Beurteilung	82
a)	BGH.....	83
b)	EuG und EuGH	87
c)	Entwicklung der Rechtsprechung des BPatG bis heute.....	94
4.	Kriterien zur Beurteilung der Unterscheidungskraft....	101
a)	Ziele einer klassischen Wortmarke	101
b)	Einordnung des Kriteriums „merkmalsbeschreibender Sinngehalt“	103
c)	Gewährleistung von Ursprungsidentität.....	104
d)	Kriterien des BGH.....	108
5.	Werbewirkung und Markenunterstützung	111
a)	Art der Benutzung des Slogans	111
b)	Werbewirkung	112
c)	Markenunterstützung	117
6.	Zeitpunkt der Beurteilung.....	121
7.	Verbraucherleitbild.....	123

8.	Schutz des Slogans als Wort-/Bildmarke	128
9.	Kombination aus Slogan und „Hauptmarke“	130
III.	Beschreibende Angaben.....	132
1.	Begriff.....	132
2.	Verhältnis zu § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG.....	135
a)	Rechtsprechung und Literatur.....	136
b)	Prüfungsreihenfolge.....	142
c)	Prüfungsumfang	143
3.	Freihaltebedürfnis.....	145
a)	Einzelne Wortbestandteile des Slogans.....	147
b)	Zielsetzung des Slogans.....	152
c)	Werbewirkung und Freihaltebedürfnis	156
IV.	Gattungsbegriffe.....	157
1.	Allgemeiner Sprachgebrauch und Verkehrsgepflogenheiten.....	158
2.	„Zur Bezeichnung der Waren und Dienstleistungen“ ...	159
3.	Anwendungsbereich beim Slogan	161
V.	Sonstige Schutzhindernisse des § 8 Abs. 2 MarkenG	164
1.	Täuschende Angaben	164
2.	Sittenwidrige Angaben	167
C	Benutzungsmarke und Markenschutz kraft Verkehrs durchsetzung	169
I.	Benutzungsschutz kraft Verkehrsgeltung ohne Eintragung.....	170
1.	Schutz der Investition.....	170
2.	Schutzerlangung	170
a)	Benutzung im geschäftlichen Verkehr	171
b)	Verkehrsgeltung.....	172
c)	Verkehrsgeltung als Marke	174
3.	Abgrenzung zur Verkehrs durchsetzung	175
a)	Zuordnungsgrad.....	175

b)	Territoriale Schutzerstreckung	179
c)	Schutzdauer	179
II.	Markenschutz infolge Verkehrs durchsetzung	180
1.	Verkehrs durchsetzung	180
2.	Beeinflussung der Unterscheidungskraft	182
III.	Werbewirkung und Markenunterstützung bei benutzungsabhängiger Schutzfähigkeit	186
1.	Werbewirkung	186
2.	Markenunterstützung	188
D	Notorische Bekanntheit	189
E	Schutzmfang	190
I.	Verwechslungsgefahr	191
1.	Begriff der Verwechslungsgefahr	191
2.	Ähnlichkeit der Waren oder Dienstleistungen	196
3.	Ähnlichkeit der Zeichen	196
a)	Prägetheorie des BGH	197
b)	Überprüfung durch EuGH	200
c)	Resultat für den Werbeslogan	212
4.	Kennzeichnungskraft des Werbeslogans	215
a)	Auswirkung der Werbewirkung	215
b)	Auswirkung der Markenunterstützung	217
II.	Benutzung des Werbeslogans	218
1.	Benutzung des Slogans als geschütztes Zeichen	219
a)	Benutzung in der Werbung	219
b)	Benutzung und Gewährleistung von Ursprungssidentität	220
c)	Benutzung unter Berücksichtigung der neuen Kriterien	225
d)	Fehlende Manifestierung des Slogans auf dem Produkt	226
2.	Benutzung des Slogans als Kollisionszeichen	228

a)	Begriff der Benutzung – Erforderlichkeit markenmäßiger Benutzung.....	228
b)	Besonderheiten für den Werbeslogan	230
	III. Folgen der erweiterten Schutzgewährung.....	231
1.	Konkrete Benutzungsform des jüngeren Zeichens.....	232
2.	Korrektur über die Feststellung der Kennzeichnungskraft	233
3.	Einfluss von § 23 Nr. 2 MarkenG.....	235
5. Kapitel	Zusammenfassung der Ergebnisse.....	239
	Abkürzungsverzeichnis	245
	Literaturverzeichnis	249