

# Inhaltsübersicht

<b>1. Kapitel</b>	<b>Einführung.....</b>	<b>1</b>
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
<b>2. Kapitel</b>	<b>Markenfunktionen und Sloganschutz .....</b>	<b>21</b>
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
<b>3. Kapitel</b>	<b>Schutz des Werbeslogans unter dem WZG .....</b>	<b>55</b>
A	Eintragungspraxis des Deutschen Patent- und Markenamtes....	56
B	Rechtsprechungskriterien unter Geltung des WZG .....	56
<b>4. Kapitel</b>	<b>Schutz des Werbeslogans unter dem Markengesetz .....</b>	<b>59</b>
A	Markenfähigkeit von Slogans.....	59
B	Eintragungsfähigkeit und absolute Schutzhindernisse .....	69

C	Benutzungsmarke und Markenschutz kraft Verkehrsdurchsetzung .....	169
D	Notorische Bekanntheit .....	189
E	Schutzumfang .....	190
<b>5. Kapitel</b>	<b>Zusammenfassung der Ergebnisse.....</b>	<b>239</b>
	<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>245</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>249</b>

# Inhaltsverzeichnis

<b>1. Kapitel</b>	<b>Einführung.....</b>	<b>1</b>
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 Werbeslogans.....	18
G	Gang der Untersuchung.....	20
<b>2. Kapitel</b>	<b>Markenfunktionen und Sloganschutz .....</b>	<b>21</b>
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 „Herkunftsfunktion“ .....	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 Herkunftsfunktion.....	48
I.	Ansichten in der Literatur .....	48
II.	Bezug zu Gesetzesmaterialien und Auslegung der MRRL ...	51
III.	Zwischenergebnis .....	52
<b>3. Kapitel</b>	<b>Schutz des Werbeslogans unter dem WZG .....</b>	<b>55</b>
A	Eintragungspraxis des Deutschen Patent- und Markenamtes....	56
B	Rechtsprechungskriterien unter Geltung des WZG .....	56
<b>4. Kapitel</b>	<b>Schutz des Werbeslogans unter dem Markengesetz .....</b>	<b>59</b>
A	Markenfähigkeit von Slogans.....	59
I.	Grafische Darstellbarkeit .....	60
II.	Zeichen.....	62

1. Selbständigkeit .....	62
2. Einheitlichkeit.....	62
III. Unterscheidungsseignung.....	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 Unterscheidungsseignung.....	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 Verkehrsdurchsetzung .....	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 Verkehrsdurchsetzung .....	175
a)	Zuordnungsgrad .....	175

b)	Territoriale Schutzerstreckung .....	179
c)	Schutzdauer .....	179
II.	Markenschutz infolge Verkehrsdurchsetzung .....	180
1.	Verkehrsdurchsetzung .....	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	Schutzzumfang .....	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 Ursprungsidentität .....	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
<b>5. Kapitel</b>	<b>Zusammenfassung der Ergebnisse.....</b>	<b>239</b>
	<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>245</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>249</b>