

Kein Markenschutz für Werbeslogan "Leistung aus Leidenschaft"

Nach einem Urteil des Gerichts der Europäischen Union (EuG) vom 25.03.2014 (Az. T 539/11) fehlt einem Werbeslogan die markenmäßige Unterscheidungskraft, wenn er unter keinem Gesichtspunkt geeignet ist, den damit konfrontierten Verbrauchern einen Hinweis auf die Herkunft der gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen zu geben, sondern lediglich als werbliche Anpreisung verstanden wird. Bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft sind Nutzungsdauer und Bekanntheit des Werbeslogans zu berücksichtigen.

Die Deutsche Bank verwendet seit Jahren den Werbeslogan "Leistung aus Leidenschaft" und hat diesen im Jahre 2010 als Gemeinschafts-Wortmarke u.a. für die Dienstleistungen Finanz- und Versicherungswesen sowie Telekommunikation in den Klassen 35, 36, 38 beim HABM angemeldet. Das HABM hat die Anmeldung mit der Begründung zurückgewiesen, dem Werbeslogan fehle es an jeglicher Unterscheidungskraft, weil dieser ausschließlich aus schlagwortartigen Werbeanpreisungen bestehe und daher nicht als Herkunftshinweis aufgefasst würde. Hiergegen hat sich die Markenanmelderin mit einer Klage zum EuG gewehrt.

Die Entscheidung des Gerichts

Das Gericht hat die Sache zunächst unter den Aspekten eines Begründungsmangel und eines Verstoßes gegen den Gleichheitsgrundsatz geprüft, was letztlich beides abgelehnt wurde. Zur Frage der Unterscheidungskraft hat das Gericht die Auffassung vertreten, der Slogan "Leistung aus Leidenschaft" beschränke sich darauf, den Eindruck einer besonders hochwertigen Leistung des Anbieters zu vermitteln. Er sei daher als bloße Werbeaussage zu verstehen und würde von den angesprochenen Verbrauchern entsprechend wahrgenommen. Darüber hinausgehende Bestandteile, die einen Rückschluss auf die betriebliche Herkunft der beworbenen Leistung zulassen würden, seien nicht erkennbar.

Hieran ändere auch die Tatsache nichts, dass die Anmelderin den Werbeslogan bereits seit Jahren intensiv nutzt, weil dies nicht zu einer Bekanntheit und einem eindeutigen Herkunftsbezug geführt habe, wie dies bei der Entscheidung in der Sache "Vorsprung durch Technik" (Audi) der Fall gewesen sei. Anders als dort liege hier gerade keine berühmte Marke vor, die aus Sicht der Verbraucher mit der Deutschen Bank untrennbar verknüpft sei.

Fazit

Die Anmeldung von Werbeslogans ist stets ein Wagnis, aber immer einen Versuch wert. Wir zahlreiche Entscheidungen zeigen, ist der Ausgang im Vorfeld kaum absehbar und kommt es immer wieder zu Eintragungen, an die man nicht geglaubt hätte. Dabei gilt der Grundsatz, dass eine Eintragung umso wahrscheinlicher ist, je intensiver der Werbeslogan benutzt wurde und je bekannter er ist. Gleiches gilt für atypische und besonders kreative Formulierungen, die sich deutlich von üblichen Werbeanpreisungen abheben.