



„Nicht quatschen, MACHEN“ Zur Frage des Schutzes von Slogans

von Dr. Marcus Soiné
Fachanwalt für Arbeitsrecht
Fachanwalt für gewerblichen Rechtsschutz
Fachanwalt für Handels- und Gesellschaftsrecht

Wie bereits an anderer Stelle im Artikel „Slogan als Marke“ dargestellt, gibt es zahlreiche Unternehmen, die versuchen, die in den Marketingabteilungen entwickelten Werbeslogans durch Markeneintragungen einem umfassenderen Schutz zuzuführen.

Der am 27. Juli 2011 vor dem LG Düsseldorf in erster Instanz – 2a 72/11 – entschiedene Fall bewegt sich rechtlich auf ähnlichem Terrain, erzielt jedoch durch die Person des Klägers ein größeres Interesse. Was war geschehen?

1. Ausgangsfall

Kläger des Düsseldorfer Verfahrens ist nicht etwa ein Industrieunternehmen, sondern der aus zahlreichen Bühnenprogrammen und TV-Formaten bekannte Mario Barth. Neben diesem Kernbereich seiner Tätigkeit versteht es der „Comedian“ seit Jahren, auch im Bereich „Merchandising“ einen Absatzmarkt für seine Kunst zu generieren.

Insoweit stürte er sich an einem Textilhersteller, der kurzer Hand T-Shirts mit dem Slogan „Nicht quatschen, MACHEN“ produziert und diese über das Internet

vertreibt. In dem von ihm durchgeführten Verfahren begehrt er von diesem Unternehmen Auskunft und Feststellung der Verpflichtung zum Schadensersatz.

2. Entscheidung und Begründung

Diesen Ansprüchen erteilten die Düsseldorfer Richter in der ersten Instanz eine Absage.

Gestützt wurde die Klage auf eine Reihe von Anspruchsgrundlagen, so z.B. den Werktitelschutz, Irreführung nach dem UWG sowie auf eine Markenrechtsverletzung, da der Slogan infolge seiner Bekanntheit Verkehrsgeltung außerhalb des Registers genieße. Diese Ansprüche wurden mit relativ kurzer Begründung abgewiesen.

Umfangreicher fiel die Begründung des in erster Linie geltend gemachten Anspruchs, dem aus unlauterer Nachahmung aus. Dieser, in § 4 Nr. 9 UWG geregelte Verbotstatbestand, gibt demjenigen, dessen Erzeugnisse wettbewerbsrechtliche Eigenart zukommt, gegen Nachahmer sowohl Unterlassungs- als auch Auskunfts- und Schadensersatzansprüche.

Nach ständiger Rechtsprechung des BGH ist eine wettbewerbsrechtliche Eigenart dann gegeben, wenn die konkrete Ausgestaltung oder bestimmte Merkmale eines Erzeugnisses geeignet sind, die angesprochenen Verkehrskreise auf die betriebliche Herkunft oder ihre Besonderheiten hinzuweisen. Übertragen auf den konkreten Fall mussten die Düsseldorfer Richter also beurteilen, ob der streitbefangene Slogan auf den Kläger hinweist bzw. diejenigen, die ihn vernehmen, den Kläger damit assoziieren.

Diese Hürde hätte womöglich vorliegend noch genommen werden können, allerdings ist in der Rechtsprechung ebenso anerkannt, dass Werbeslogans – wie auch wenn es um deren Eintragungsfähigkeit als Marke geht – nur dann in den Schutzbereich der wettbewerbsrechtlichen Eigenart fallen, wenn sie eine gewisse Originalität oder einen selbstständigen Gedanken aufweisen.

Hier setzt das Urteil an und verneint diese Voraussetzung. Die Aufforderung „Nicht quatschen, MACHEN“ sei, so die Begründung, dem sprachlichen Allgemeingut zuzuordnen. Es handele sich um eine allgemeine Lebensweisheit, die auch vor dem Bühnenprogramm des Klägers der Öffentlichkeit bekannt gewesen sei. Beispielhaft wird auf das in dialektischer Form verwendete Motto der Düsseldorfer Karnevalssession 2005/2006 hingewiesen („Nit quake – make“).

Ein Erfolg des Verfahrens wäre, dies klingt im Urteil an, womöglich dann wahrscheinlicher gewesen, wenn das beklagte Unternehmen auch die übrigen Stilmittel, die der Kläger bei seinen „Originalen“ eingearbeitet hat, verwendet hätte. Da dies jedoch nicht geschehen war, hatte die Klage insgesamt keinen Erfolg.

Ob das Verfahren hiermit insgesamt erledigt ist oder sich auch das OLG Düsseldorf noch damit befassen darf, ist derweil offen. Ebenso offen ist, ob der Comedian die nach Beginn der Streitigkeit angemeldete und eingetragene Marke des Slogans dauerhaft wird behalten können. Das beklagte Unternehmen wehrte sich nämlich nicht nur gegen die Klage, sondern stellte auch Löschungsantrag beim Deutschen Marken- und Patentamt.

3. Fazit

Der Fall zeigt wiederum eines ganz deutlich: Die einzelnen Teilbereiche des gewerblichen Rechtsschutzes bieten viele Möglichkeiten für kreative juristische Ansätze. Die Unternehmen, die durch kostenintensives Marketing immaterielle Werte schaffen, können mit den Instrumenten des Marken- und Wettbewerbsrechts diese Ergebnisse zu einem Großteil sichern und vor dem Zugriff der Wettbewerber schützen.

Diejenigen, die jedoch beabsichtigen, diese Ergebnisse gewinnbringend für sich zu nutzen, sollten dies nur nach reiflicher Überlegung und rechtlicher Risikoabschätzung tun.

Im Fall des Düsseldorfer Landgerichts konnte das beklagte Unternehmen einer Verurteilung entgehen. Ob dies bei anderen Landgerichten in der Republik auch so gewesen wäre oder in einer möglichen zweiten und dritten Instanz so bleibt, wird die Zukunft zeigen.