



FEBRUAR 2026

INHALT

1	EINLEITUNG	1
1.1	Ziel dieses Dokuments	1
1.2	Hintergrund	1
1.3	Anwendungsbereich	2
1.4	Umsetzung.....	2
2	DIE GEMEINSAME PRAXIS	3
2.1	Rechtlicher Rahmen	3
2.2	Der Begriff des Slogans und allgemeine Erwägungen	3
2.3	Beurteilung der Unterscheidungskraft von Slogans	4
2.3.1	Nicht abschließende Liste von Faktoren für die Beurteilung der Unterscheidungskraft eines Slogans	5
2.3.2	Beispiele für Slogans	8

1 EINLEITUNG

1.1 Ziel dieses Dokuments

In dieser Gemeinsamen Praxis wird das Konzept „Slogan“ dargestellt. Das Dokument enthält ferner eine nicht abschließende Liste von Faktoren für die Beurteilung der Unterscheidungskraft von Slogans sowie Beispiele zur Veranschaulichung der anwendbaren Kriterien und unterschiedlichen Ergebnisse. Diese Gemeinsame Praxis dient als Referenz für das Amt der Europäischen Union für geistiges Eigentum (EUIPO), das Benelux-Amt für geistiges Eigentum und die Ämter für geistiges Eigentum der Mitgliedstaaten (im Folgenden zusammen als „Ämter für geistiges Eigentum“ bezeichnet), Nutzerverbände, Anmelder und Vertreter.

Es wird allgemein verfügbar und leicht zugänglich sein und enthält eine klar verständliche und umfassende Erläuterung der Grundsätze, auf denen die Gemeinsame Praxis basiert. Die Grundsätze der Gemeinsamen Praxis sind so gehalten, dass sie allgemein anwendbar sind und die große Mehrzahl der Fälle abdecken. **Obwohl die Beurteilung der Unterscheidungskraft eines Slogans stets eine Einzelfallentscheidung ist**, dienen die in diesem Dokument erwähnten Grundsätze als Orientierungshilfe, um sicherzustellen, dass die verschiedenen Ämter für geistiges Eigentum die Beurteilung in ähnlicher und vorhersehbarer Weise angehen. Die in diesem Dokument enthaltenen Beispiele sollen die Grundsätze der Gemeinsamen Praxis veranschaulichen und sollten in dem Kontext betrachtet werden, in dem sie dargestellt werden.

1.2 Hintergrund

Die Ämter für geistiges Eigentum und Nutzerverbände arbeiten seit 2011 aktiv zusammen, um die Praktiken in den Bereichen Marken und Designs (Geschmacksmuster) anzugleichen. Mit dem Konvergenzprogramm (2011-2015) wurden sieben Bereiche der Marken- und Designpraxis harmonisiert (CP1-CP7)⁽¹⁾. Im Dezember 2015 beschlossen das Europäische Parlament und der Europäische Rat das Paket zur Reform des EU-Markenrechts⁽²⁾, mit dem die Zusammenarbeit mit den Ämtern für geistiges Eigentum der Mitgliedstaaten zur Förderung der Angleichung von Verfahren und Instrumentarien im Bereich des Marken- und Designwesens, insbesondere zur Festlegung gemeinsamer Praktiken, zu einer Kernaufgabe des EUIPO wurde (Artikel 151-152 UMV). Infolgedessen wurden im Jahr 2016 die europäischen Kooperationsprojekte auf den Weg gebracht und im Rahmen des Strategieplans 2025 des EUIPO fortgesetzt. Zu diesen Projekten gehörte das Projekt zur Konvergenzanalyse (später Konvergenzanalyse 2.0), mit dem Bereiche ermittelt wurden, in denen eine Konvergenz der Marken- und Designpraktiken am nützlichsten wäre. Infolgedessen wurden acht weitere Gemeinsame Praktiken umfassend entwickelt und in der gesamten EU umgesetzt (CP8-CP15)⁽³⁾.

Nach der Annahme des Strategieplans 2030 des EUIPO durch den Verwaltungsrat des EUIPO im November 2024 wurden die Konvergenzinitiativen auf Grundlage einer neuen Methodik fortgesetzt. Das **CP17** wurde im Februar 2025 unter dem Titel „**Unterscheidungskraft von Slogans**“ auf den Weg gebracht. Wie im Jahresarbeitsprogramm 2025 des EUIPO⁽⁴⁾ festgelegt und vom Verwaltungsrat genehmigt, wurden die Erkenntnisse aus dem entsprechenden Recherchebericht zur Rechtsprechung der Beschwerdekammern herangezogen⁽⁵⁾. Bei diesem Projekt arbeiteten Vertreter der Ämter für geistiges Eigentum und der Nutzerverbände mittels einer virtuellen Gemeinschaft eng zusammen, um gemeinsame Grundsätze zu

⁽¹⁾ <https://www.euipn.org/de/practices>

⁽²⁾ Dieses Paket umfasst die [Verordnung \(EU\) 2017/1001 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 14. Juni 2017 über die Unionsmarke](#) (UMV) und die [Richtlinie \(EU\) 2015/2436 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 16. Dezember 2015 zur Angleichung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Marken](#) (Markenrichtlinie).

⁽³⁾ <https://www.euipn.org/de/practices>

⁽⁴⁾ [Arbeitsprogramm 2025](#), S. 29.

⁽⁵⁾ [Recherchebericht zur Rechtsprechung – Unterscheidungskraft von Slogans \(Abschnitt 15\) vom Oktober 2021](#). Dieser Bericht hat keine bindende Wirkung.

entwickeln. Bei der Ausarbeitung der Gemeinsamen Praxis wurde die Rechtsprechung, insbesondere die Urteile des Gerichtshofs der Europäischen Union (EuGH), berücksichtigt. Das Ergebnis der gemeinsamen Bemühungen ist die in diesem Dokument dargelegte Gemeinsame Praxis.

1.3 Anwendungsbereich

Diese Gemeinsame Praxis schafft ein gemeinsames Verständnis für mehrere Aspekte im Zusammenhang mit der Unterscheidungskraft von Slogans.

Die folgenden Themen **sind** Gegenstand dieser Gemeinsamen Praxis:

- ein gemeinsames Verständnis des Begriffs „Slogan“ und allgemeine Erwägungen;
- Einigung über eine nicht abschließende Liste von Faktoren für die Beurteilung der Unterscheidungskraft von Slogans (Wortmarken) und
- Beispiele zur Veranschaulichung von Slogans in englischer Sprache in Unterabschnitt 2.3.2.

Die folgenden Themen **sind nicht** Gegenstand dieser Gemeinsamen Praxis:

- Beurteilung von Marken, bei denen es sich nicht um Wortmarken handelt;
- Prüfung anderer absoluter Eintragungshindernisse als Artikel 4 Absatz 1 Buchstabe b der Markenrichtlinie;
- Beurteilung anderer Rechte des geistigen Eigentums wie dem Urheberrecht und ihrer Auswirkungen auf die Eintragungsfähigkeit einer Marke nach Artikel 4 Absatz 1 Buchstabe b der Markenrichtlinie;
- Verfahrensaspekte in Bezug auf die einzelnen Ämter für geistiges Eigentum, z. B. Prüfung von Amts wegen und Lösungsverfahren usw.;
- durch Benutzung erworbene Unterscheidungskraft gemäß Artikel 4 Absatz 4 Markenrichtlinie;
- Unterscheidungskraft aufgrund einer besonderen Platzierung des Slogans auf den Waren und Dienstleistungen wie der Vorderseite eines T-Shirts ⁽⁶⁾,
- Beschreibung der rechtlichen Beschränkungen, die bei bestimmten Ämtern für geistiges Eigentum der Umsetzung entgegenstehen, und
- sprachbezogene Fragen (z. B. wird bei den Beispielen in englischer Sprache davon ausgegangen, dass sie so verstanden werden, wie sie von einem englischen Muttersprachler verstanden würden).

1.4 Umsetzung

Diese Gemeinsame Praxis tritt an dem von den einzelnen Ämtern für geistiges Eigentum festgelegten Datum in Kraft. Das Umsetzungsdatum und weitere Einzelheiten sind der nachstehenden Tabelle zu entnehmen.

Liste der umsetzenden Ämter

Die umsetzenden Ämter können zusätzliche Informationen auf ihren Websites veröffentlichen.

Bei Abweichungen zwischen der Übersetzung der Gemeinsamen Praxis in einer der Amtssprachen der Europäischen Union und der englischsprachigen Fassung ist Letztere als die maßgebliche Fassung anzusehen.

⁽⁶⁾ 12/09/2019, C-541/18, Deutsches Patent- und Markenamt, EU:C:2019:725, § 25-30, 34.

2 DIE GEMEINSAME PRAXIS

2.1 Rechtlicher Rahmen

Gemäß Artikel 4 Absatz 1 Buchstabe b der Markenrichtlinie sind Marken, die keine Unterscheidungskraft haben, von der Eintragung ausgeschlossen oder unterliegen im Falle der Eintragung der Nichtigkeitserklärung. Diese Bestimmung findet sich gleichermaßen auch in Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe b UMG.

Der Grundgedanke, der diesen Bestimmungen zugrunde liegt, ist in Artikel 3 der Markenrichtlinie zu finden, in dem u. a. eine Marke als ein Zeichen definiert ist, das geeignet ist, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden. Dies ist die Hauptfunktion einer Marke⁽⁷⁾, und folglich sollte die Markeneintragung nicht zu Gunsten eines Zeichens gewährt werden, das keine Unterscheidungskraft hat.

2.2 Der Begriff des Slogans und allgemeine Erwägungen

Der Begriff „Slogan“ wird weder in der Markenrichtlinie noch in der Unionsmarkenverordnung ausdrücklich definiert, noch gibt es in der ständigen Rechtsprechung diesbezüglich eine Definition. Die Auslegung von Slogans im Kontext des Unionsmarkenrechts wird jedoch durch die Rechtsprechung des EuGH und des Gerichts der Europäischen Union (EuG) geprägt, insbesondere in Bezug auf die Beurteilung der Unterscheidungskraft solcher Zeichen. Der EuGH hat Leitlinien für die Beurteilung der Unterscheidungskraft eines Slogans bereitgestellt, insbesondere in seinen Urteilen zu den Slogans „Vorsprung durch Technik“ und „Wir machen das Besondere einfach“⁽⁸⁾.

Gemäß dem Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus⁽⁹⁾ ist ein „Slogan“ ein „kurzer, leicht zu erinnernder Ausdruck, insbesondere einer, der als Werbung für eine Idee oder ein Produkt verwendet wird“. Das Cambridge Business English Dictionary⁽¹⁰⁾ definiert einen „Slogan“ als „einen kurzen, leicht einprägsamen Ausdruck, der von einer Organisation verwendet wird, so dass Menschen sie oder ihre Produkte wiedererkennen“. Darüber hinaus definiert das Collins English Dictionary⁽¹¹⁾ einen „Slogan“ als „einen unterscheidungskräftigen oder aktuellen Ausdruck, der in Politik, Werbung usw. verwendet wird“.

Während Slogans mehrere Funktionen haben können, dienen sie häufig der Werbung für die jeweiligen Waren oder Dienstleistungen. In diesem Zusammenhang hat der EuGH klargestellt, dass Slogans sowohl als **Werbeformel** als auch als **Hinweis auf die betriebliche Herkunft der Waren und Dienstleistungen** fungieren können⁽¹²⁾.

Um eintragungsfähig zu sein, muss ein Slogan eine gewisse Originalität oder Wirkung aufweisen, die ein Mindestmaß an Interpretation durch die maßgeblichen Verkehrskreise erfordert oder bei diesen

⁽⁷⁾ 23/05/1978, C-102/77, Hoffmann La-Roche, EU:C:1978:108, § 7. Der Begriff der „Hauptfunktion“ einer Marke wurde vom EuGH erstmals in der zitierten Rechtssache erwähnt und wird seitdem in den meisten Markenfällen weitgehend herangezogen, wie z. B.: 12/02/2004, C-218/01, Perwoll, EU:C:2004:88 § 30; 02/06/2022, C- 112/21, Classic Coach Company, EU:C:2022:428, § 54 oder 25/01/2024, C-334/22, Audi (Support d'emblème sur une calandre), EU:C:2024:76, § 21.

⁽⁸⁾ 21/01/2010; C-398/08 P, Vorsprung durch Technik, EU:C:2010:29; 12/07/12, C-311/11 P, WIR MACHEN DAS BESONDERE EINFACH, EU:C:2012:460.

⁽⁹⁾ Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus (2025), abrufbar unter: <https://dictionary.cambridge.org> [abgerufen am 3. Februar 2025].

⁽¹⁰⁾ Cambridge Business English Dictionary (2025), abrufbar unter: <https://www.cambridge.es/en> [abgerufen am 3. Februar 2025].

⁽¹¹⁾ Collins English Dictionary (2025), abrufbar unter: <http://www.collinsdictionary.com> [abgerufen am 3. Februar 2025].

⁽¹²⁾ 21/01/2010, C-398/08 P, Vorsprung durch Technik, EU:C:2010:29, § 45.

Verkehrskreisen einen Denkprozess auslöst⁽¹³⁾. Auch wenn er nicht in der Lage ist, bei den maßgeblichen Verbrauchern einen Denkprozess auszulösen, fehlt es einem Slogan jedoch nicht zwangsläufig an Unterscheidungskraft. Die nachstehend in Unterabschnitt 2.3.1 aufgeführten Faktoren stellen Kriterien dar, die bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft eines Slogans zu berücksichtigen sind. Je nach den Umständen des konkreten Falls kann die Erfüllung eines oder mehrerer der nachstehenden Kriterien darauf hindeuten, dass der Slogan unterscheidungskräftig ist.

Anmelder versuchen, Slogans als Marken eintragen zu lassen, um sich die ausschließlichen Rechte für ihre Verwendung im Handel zu sichern, da Slogans in der Regel **eine verkaufsfördernde Botschaft in Bezug auf die bezeichneten Waren und Dienstleistungen vermitteln**. Im Allgemeinen können Slogans als einprägsame Methode zur Werbung für ein Produkt, eine Dienstleistung oder ein Unternehmen angesehen werden, indem sie diese in einer günstigen Weise darstellen und dazu beitragen, dass sich die Verbraucher leicht an die Botschaft erinnern und diese Waren und Dienstleistungen mit einer bestimmten Herkunft in Verbindung bringen.

2.3 Beurteilung der Unterscheidungskraft von Slogans

Slogans unterliegen, unabhängig davon, ob sie wie 3D-Marken, Klangmarken und anderen weniger gängigen Markenformen als nichtkonventionelle Marken betrachtet werden, **bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft keinen strengeren Kriterien als andere Arten von Zeichen** ⁽¹⁴⁾, wie in mehreren Urteilen festgestellt wurde. Dies bestätigt, dass alle Marken, unabhängig von ihrer Art, auf der Grundlage der **gleichen Rechtsgrundsätze beurteilt werden sollten, die für die Beurteilung der Unterscheidungskraft einer Marke gelten**.

Grundsätzlich bestimmt die **Länge** allein nicht, ob ein Slogan unterscheidungskräftig ist; die Länge kann zwar relevant sein, ist für sich genommen aber nicht entscheidend⁽¹⁵⁾.

Die Unterscheidungskraft einer Marke ist zunächst „im Hinblick auf die angemeldeten Waren oder Dienstleistungen“ und sodann „nach dem Verständnis der angesprochenen Verkehrskreise, die aus den Abnehmern dieser Waren oder Dienstleistungen bestehen, zu beurteilen“⁽¹⁶⁾.

Die Unterscheidungskraft eines Slogans ist im Hinblick auf die konkreten **Waren und Dienstleistungen** zu beurteilen, für die die Eintragung beantragt wird. Eine allgemeine Begründung für alle erfassten Waren und Dienstleistungen kann jedoch gegeben werden, wenn **sie gleichermaßen für alle Waren und Dienstleistungen gilt**⁽¹⁷⁾.

Darüber hinaus werden Slogans, wie vom EuGH anerkannt, von den **maßgeblichen Verkehrskreisen nicht zwangsläufig in gleicher Weise wahrgenommen** wie andere Arten von Marken, weshalb es sich als schwierig erweisen kann, die Unterscheidungskraft dieser Markenart zu ermitteln⁽¹⁸⁾.

⁽¹³⁾ 21/01/2010, C-398/08 P, Vorsprung durch Technik, EU:C:2010:29, § 57.

⁽¹⁴⁾ 21/01/2010, C-398/08 P, Vorsprung durch Technik, EU:C:2010:29, § 36; 12/07/12, C-311/11 P, WIR MACHEN DAS BESONDERE EINFACH, EU:C:2012:460, § 9, 25 und 41.

⁽¹⁵⁾ 08/07/2020, T-729/19, FAVORIT, EU:T:2020:314, § 37; 20/01/2021, T-253/20, It's like milk but made for humans, EU:T:2021:21, § 14, 46-48.

⁽¹⁶⁾ 12/07/12, C-311/11 P, WIR MACHEN DAS BESONDERE EINFACH, EU:C:2012:460, § 24.

⁽¹⁷⁾ 17/10/2013, C-597/12 P, ZEBEXIR / ZEBINIX, EU:C:2013:672, § 27; 21/03/2014, T-81/13, BigXtra, EU:T:2014:140, § 43; 17/05/2017, C-437/15 P, deluxe (fig.), EU:C:2017:380, § 30-33; 13/05/2020, T-156/19, We're on it, EU:T:2020:200, § 60-62.

⁽¹⁸⁾ 21/01/2010, C-398/08 P, Vorsprung durch Technik, EU:C:2010:29, § 37, 38.

Wenn ein Slogan nur vage Informationen über die Waren und Dienstleistungen vermittelt, ist es weniger wahrscheinlich, dass sich der Verbraucher die Zeit nimmt, über die verschiedenen möglichen Funktionen des Ausdrucks nachzudenken ⁽¹⁹⁾, d. h. ob er über seine werbende Bedeutung hinaus auch auf eine betriebliche Herkunft hinweisen könnte.

2.3.1 Nicht abschließende Liste von Faktoren für die Beurteilung der Unterscheidungskraft eines Slogans

Die folgenden nicht abschließenden Faktoren, die in der Rechtsprechung des EuGH ⁽²⁰⁾ und des EuG ⁽²¹⁾ entwickelt wurden, **können** als Indikatoren für die Feststellung der Unterscheidungskraft eines Slogans dienen:

- er hat mehrere Bedeutungen,
- es handelt sich um ein Wortspiel,
- er enthält Elemente konzeptioneller Besonderheiten oder der Überraschung, sodass er als fantasievoll, überraschend oder unerwartet wahrgenommen werden kann,
- er weist eine gewisse Originalität ⁽²²⁾ oder Wirkung auf und/oder löst bei den maßgeblichen Verkehrskreisen einen Denkprozess aus oder erfordert einen Interpretationsaufwand,
- er weist ungewöhnliche syntaktische Strukturen bzw. linguistische und stilistische Mittel wie Alliterationen, Metaphern, Reime, Paradoxa usw. auf.

Bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft eines Slogans bestimmt keiner der oben genannten Faktoren allein für sich gesehen das Ergebnis. So muss beispielsweise ein Slogan mit mehreren Bedeutungen nicht notwendigerweise unterscheidungskräftig sein. Möglicherweise müssen auch andere Faktoren berücksichtigt werden ⁽²³⁾. Andererseits fehlt es einem Slogan, auch wenn er nicht in der Lage ist, bei den maßgeblichen Verbrauchern einen Denkprozess auszulösen, nicht zwangsläufig an Unterscheidungskraft ⁽²⁴⁾.

Zusammenfassend bedeutet die Tatsache, dass einer oder mehrere der oben genannten Faktoren zutreffen, nicht zwangsläufig, dass ein Slogan unterscheidungskräftig ist. Um die Unterscheidungskraft eines Slogans festzustellen, **muss daher eine Gesamtbetrachtung der für den jeweiligen Fall geltenden Faktoren vorgenommen werden**, um zu dem Schluss gelangen zu können, dass der Slogan als Hinweis auf die betriebliche Herkunft der Waren und Dienstleistungen dienen kann, obwohl er möglicherweise auch eine Werbeaussage vermittelt.

Unterabschnitt 2.3.2 enthält Beispiele, die veranschaulichen, wie diese Faktoren zusammenwirken, um zu dem Schluss zu gelangen, dass ein Slogan unterscheidungskräftig ist oder keine Unterscheidungskraft besitzt.

2.3.1.1 Gemeinsames Verständnis der Faktoren

Wie in Unterabschnitt 2.3.1 angegeben, dient die Liste der nicht abschließenden Faktoren als

⁽¹⁹⁾ 29/01/2015, T-59/14, INVESTING FOR A NEW WORLD, EU:T:2015:56, § 41.

⁽²⁰⁾ 21/01/2010, C-398/08 P, Vorsprung durch Technik, EU:C:2010:29, § 47, 57.

⁽²¹⁾ 13/05/2020, T-49/19, Create delightful human environments, EU:T:2020:197, § 27; 08/07/2020, T-696/19, Moins de migraine pour vivre mieux, EU:T:2020:329, § 28.

⁽²²⁾ Für die Zwecke dieser Gemeinsamen Praxis wird das Konzept der „Originalität“ verwendet, um festzustellen, ob ein Slogan „unterscheidungskräftig“ oder „nicht unterscheidungskräftig“ ist. Dieser Begriff bezieht sich nicht auf den Begriff der „Originalität“ im Urheberrecht.

⁽²³⁾ 13/05/2020, T-156/19, We're on it, EU:T:2020:200, § 42; 29/01/2015, T-59/14, INVESTING FOR A NEW WORLD, EU:T:2015:56, § 38; 03/07/2008, R 1608/2007-4, MORE THAN JUST A CARD, § 14.

⁽²⁴⁾ Siehe den [Recherchebericht zur Rechtsprechung – Unterscheidungskraft von Slogans \(Abschnitt 16\)](#) der Beschwerdekammern.

Orientierungshilfe für die Feststellung der Unterscheidungskraft eines Slogans. Der Vollständigkeit halber werden im Folgenden die einzelnen Faktoren erläutert und anhand von Beispielen veranschaulicht.

Diese Beispiele sollen ein besseres Verständnis für jeden Faktor vermitteln. Es ist nicht ausgeschlossen, dass ein Beispiel auch für andere Faktoren geeignet sein kann. Je größer die Anzahl der Faktoren ist, die ein Slogan erfüllt, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass er Unterscheidungskraft aufweist, wie oben dargelegt. Darüber hinaus kann das Zusammenspiel der Faktoren untereinander relevant sein. Jeder Fall ist unter Berücksichtigung aller relevanten Umstände einzeln zu entscheiden.

Mehrdeutigkeit

Ein Slogan mit mehreren Bedeutungen kann die maßgeblichen Verkehrskreise ansprechen, indem er unterschiedliche Interpretationsmöglichkeiten bietet. Dies kann zu einer tieferen und aussagekräftigeren Verbindung zu den angebotenen Waren und Dienstleistungen führen, da die maßgeblichen Verkehrskreise im Slogan persönliche Relevanz finden, was ihn einprägsamer macht.

Der Umstand, dass die angemeldete Marke mehrere Bedeutungen haben kann, ist zwar eines der Merkmale, die dem Zeichen Unterscheidungskraft verleihen können; dieser Umstand ist jedoch für sich genommen kein ausschlaggebender Faktor.

So kann beispielsweise die Wortmarke „**We make up your mind**“⁽²⁵⁾ (für Kosmetika in Klasse 3) auf verschiedene Weise interpretiert werden, da darin mit den **vielfachen Bedeutungen** des Partikelverbs „**make up**“ gespielt wird. Dieser Ausdruck kann bedeuten: eine Geschichte erfinden, etwas Verlorenes, Verpasstes oder Fehlendes ersetzen und im Zusammenhang mit Kosmetika, sich selbst oder eine andere Person schminken. Der Ausdruck spielt auch mit der geläufigen Redewendung „**make up your mind**“, die typischerweise im Zusammenhang mit der Entscheidungsfindung verwendet wird, führt aber eine Wendung ein, indem das Subjekt auf „**wir**“ verlagert wird, um dem Verbraucher Beratung bei der Wahl seines Aussehens, seines Stils oder seiner Einstellung zu geben. Diese Vielzahl von Bedeutungen erfordert von den maßgeblichen Verkehrskreisen eine gewisse **Denkanstrengung**, sodass der Ausdruck **begrifflich fesselnd und einprägsam** ist.

Wortspiel

Durch die Verwendung von Wortwitzen oder -spielen kann ein Slogan einprägsamer werden, da eine intellektuelle oder geistige Anstrengung nötig ist, um die Bedeutung und den Inhalt zu verstehen.

So ist beispielsweise die Wortmarke „**Where dresses come true**“⁽²⁶⁾ (für Kleider in Klasse 25 und Schneiderdienstleistungen in Klasse 40) ein **Wortspiel** mit dem bekannten Ausdruck „**Where dreams come true**“. Indem anstatt „**Träume**“ „**Kleider**“ verwendet wird, schafft der Ausdruck eine unmittelbare Verbindung zum ursprünglichen Ausdruck und vermittelt gleichzeitig ein Gefühl der Sehnsucht und Erfüllung, das für die Mode und das Schneiderhandwerk spezifisch ist.

Elemente konzeptioneller Besonderheiten Faszination oder der Überraschung

Die Einbindung eines Überraschungselements oder einer unerwarteten Wendung kann die Aufmerksamkeit erregen, Neugier wecken und den Slogan interessanter machen, indem er die maßgeblichen Verkehrskreise dazu anregt, über seine Bedeutung nachdenken.

⁽²⁵⁾ Dieses Beispiel wurde für die Zwecke dieser Gemeinsamen Praxis erfunden.

⁽²⁶⁾ Dieses Beispiel wurde für die Zwecke dieser Gemeinsamen Praxis erfunden.

So birgt beispielsweise die Wortmarke „**Software with a byte**“⁽²⁷⁾ (für Computerspielsoftware in Klasse 9 und Softwareentwicklung, Softwaredesign in Klasse 42) eine gewisse konzeptionelle Besonderheit und Überraschung. Der Slogan kann sowohl wörtlich („software with a byte“ als Hinweis auf einen Bezug zur digitalen Technologie) als auch metaphorisch („software with a bite“) interpretiert werden, was impliziert, dass die Software durchdacht, leistungsstark oder disruptiv ist. Diese doppelte Bedeutung verleiht dem Konzept Tiefe, indem sie andeutet, dass die Software mehr als nur ein technisches Werkzeug ist, sondern eine gewisse Persönlichkeit und Eigenart aufweist, die sie von alltäglichen Lösungen unterscheidet.

Wie jedoch in Unterabschnitt 2.3.1 erwähnt, ist zu beachten, dass ein Slogan nicht „fantasievoll“ sein oder eine „konzeptionelle Spannung, die einen Überraschungs- und damit Merkeffekt zur Folge hat“ aufweisen muss, um das gemäß Artikel 4 Absatz 1 Buchstabe b der Markenrichtlinie erforderliche Mindestmaß an Unterscheidungskraft zu erreichen⁽²⁸⁾. Es bedarf einer gründlichen Einzelfallbewertung aller relevanten Faktoren, um festzustellen, ob der Slogan den erforderlichen Grad an Unterscheidungskraft aufweist.

Originalität oder Wirkung

Ein Slogan, der eine gewisse Originalität und Wirkung aufweist, wird die Aufmerksamkeit der maßgeblichen Verkehrskreise eher erregen.

So sticht beispielsweise die Wortmarke „**Bottle the Chaos**“⁽²⁹⁾ (für Energydrinks und Softdrinks in Klasse 32) aufgrund ihrer Originalität und der damit einhergehenden Wirkung heraus. Der Begriff „**Chaos**“ vermittelt ein Gefühl von hoher Energie, Unvorhersehbarkeit und Intensität, das gut zur Kategorie Energydrinks passt. Das Konzept des Chaos bezogen auf „**Bottling**“ (Abfüllen), also „Chaos abzufüllen“, suggeriert die Fähigkeit, etwas Wildes oder Unerwartetes einzufangen und zu kontrollieren. Diese Kombination aus dynamischer, aber dennoch nachvollziehbarer Sprache macht den Slogan sowohl originell als auch wirkungsvoll.

Denkprozess oder Interpretationsaufwand

Ein Slogan, der ein wenig Nachdenken oder Interpretation erfordert, kann fesselnder sein, da er die Verkehrskreise in einen mentalen Prozess einbindet, wodurch der Slogan einprägsamer wird. Aber auch wenn er nicht in der Lage ist, bei den maßgeblichen Verkehrskreisen einen Denkprozess anzustoßen, fehlt es einem Slogan nicht notwendigerweise an Unterscheidungskraft.

Beispielsweise werden bei der Wortmarke „**Getting Words to Work**“ (28/02/2024, R 1242/20232, für Unternehmensberatungsdienste, das Verfassen von Werbetexten in Klasse 35, Ausbildung in Klasse 41 sowie Durchführung von Qualitätsaudits und Erstellung technischer Berichte in Klasse 42) Wörter auf unkonventionelle Weise kombiniert. Der Ausdruck „**to get something to work**“ wird gewöhnlich in Bezug auf mechanische oder elektrische Geräte verwendet. Durch die Anwendung dieser vertrauten Struktur auf die genannten Dienstleistungen der Klassen 35, 41 und 42 regt das Zeichen die maßgeblichen Verkehrskreise zu einem Denkprozess an und dazu, den Slogan in einem neuen Kontext neu zu interpretieren.

Ungewöhnliche syntaktische Strukturen und/oder linguistische Mittel

Die Benutzung unorthodoxer grammatikalischer Formen muss sorgfältig beurteilt werden, da Werbeslogans häufig in vereinfachter Form geschrieben werden, um sie knapper und eingängiger zu gestalten⁽³⁰⁾. Die Verwendung besonderer Satzstrukturen, Alliterationen, Metaphern, Reime oder Paradoxa kann einen Slogan eingängiger und einprägsamer machen. Diese Elemente können dem Slogan eine poetische oder rhythmische

⁽²⁷⁾ Dieses Beispiel wurde für die Zwecke dieser Gemeinsamen Praxis erfunden.

⁽²⁸⁾ 21/01/2010, C-398/08 P, Vorsprung durch Technik, EU:C:2010:29, § 39.

⁽²⁹⁾ Dieses Beispiel wurde für die Zwecke dieser Gemeinsamen Praxis erfunden.

⁽³⁰⁾ 24/01/2008, T-88/06, SAFETY 1ST, EU:T:2008:15, § 40.

Wirkung verleihen.

So wird beispielsweise bei der Wortmarke „**IT’S APP2You**“ (DPMA Nr. 302012059605, für herunterladbare Computersoftware in Klasse 9, für die Bereitstellung des Zugriffs auf Informationen im Internet in Klasse 38, für Erziehungs- und Unterrichtsdienstleistungen in Klasse 41 und für Ingenieurdienstleistungen in Klasse 42) eine ungewöhnliche syntaktische Struktur verwendet, indem der gängige Ausdruck „**it is up to you**“ kreativ verändert wird. Indem das Wort „**up**“ durch das Wort „**app**“ ersetzt und die Zahl „**2**“ als Homophon für „**to**“ verwendet wird, wird eine Art Wortspiel kreiert, das **in der Kombination in diesem speziellen Fall** die Marke einprägsam macht. Diese Kombination aus ungewöhnlicher Syntax und homophoner Substitution erhöht die Originalität des Slogans und bewahrt gleichzeitig seine beabsichtigte Bedeutung.

Des Weiteren ist das Fehlen grammatikalischer Elemente wie etwa von bestimmten Artikeln oder Pronomina (THE, IT usw.), Konjunktionen (OR, AND usw.) oder Präpositionen (OF, FOR usw.) möglicherweise nicht immer ausreichend, um den Slogan unterscheidungskräftig zu machen⁽³¹⁾. Ebenso wirkt sich die Einbeziehung von **Schreibfehlern**, insbesondere wenn die unterschiedliche Schreibweise eines Wortzeichens seine Aussprache nicht verändert, nicht auf den möglichen begrifflichen Inhalt aus, den die maßgeblichen Verkehrskreise mit dem Zeichen in Verbindung bringen⁽³²⁾.

Darüber hinaus beruht bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft eines Zeichens die Feststellung, dass das angemeldete Zeichen keine Unterscheidungskraft besitzt, nicht nur darauf, dass das Zeichen eine klare Bedeutung hat und die Regeln der Syntax und Grammatik beachtet werden, sondern auch darauf, dass der **semantische Inhalt** des Slogans, der die Bestimmung oder den Zweck der bezeichneten Waren und Dienstleistungen angibt, darauf abzielt, diese zu bewerben, und nicht darauf, auf deren betriebliche Herkunft hinzuweisen⁽³³⁾.

2.3.2 Beispiele für Slogans

Die nachstehenden Beispiele veranschaulichen die Begründungen, die eine Beanstandung oder Nichtbeanstandung gemäß Artikel 4 Absatz 1 Buchstabe b der Markenrichtlinie stützen können, sowie die verschiedenen Funktionen, die Slogans erfüllen können. Diese Liste von Beispielen ist nicht abschließend und soll weder alle Slogans, die unter dieses Eintragungshindernis fallen könnten, noch andere Eintragungshindernisse abdecken. **Darüber hinaus beruhen die Beispiele auf der Annahme, dass die maßgeblichen Verkehrskreise aus englischsprachigen Muttersprachlern bestehen.**

2.3.2.1 Beispiele für Slogans, die gemäß Artikel 4 Absatz 1 Buchstabe b der Markenrichtlinie **zu beanstanden sind**

Slogans sind grundsätzlich gemäß Artikel 4 Absatz 1 Buchstabe b der Markenrichtlinie zu beanstanden, wenn sie als reine Werbeformel wahrgenommen werden – d. h. als bloße werbende/anpreisende/banale Botschaft, die die positiven Aspekte der betreffenden Waren und Dienstleistungen auf einfache, direkte und eindeutige Weise hervorhebt. Folglich weist der Slogan keinen in Unterabschnitt 2.3.1 „*Nicht abschließende Liste von Faktoren für die Beurteilung der Unterscheidungskraft eines Slogans*“ beschriebenen Aspekt auf, der es den maßgeblichen Verkehrskreisen ermöglichen würde, dieses Zeichen leicht und unmittelbar als unterscheidungskräftige Marke für die betreffenden Waren und Dienstleistungen zu erkennen.

Die folgenden Beispiele zeigen Slogans, denen es an **Unterscheidungskraft mangelt**.

⁽³¹⁾ 24/01/2008, T-88/06, SAFETY 1ST, EU:T:2008:15, § 18-19.

⁽³²⁾ 30/04/2013, T-640/11, RELY-ABLE, EU:T:2013:225, § 20.

⁽³³⁾ 13/05/2020, T-49/19, Create delightful human environments, EU:T:2020:197, § 27.

Beispiel 1:

Slogan	Waren und Dienstleistungen	Hauptfunktion	Begründung
DREAM IT, DO IT! ⁽³⁴⁾	Klasse 35: Förderung und Erbringung fachlicher Unterstützung für Einzelpersonen [...] Klasse 36: Finanzielle Unterstützung für Einzelpersonen und Organisationen [...] Klasse 41: Erziehungs- und Unterrichtsdienstleistungen. Klasse 45: soziale Dienstleistungen	Dieses Zeichen kann als inspirierende oder motivierende Äußerung angesehen werden.	<p>Die maßgeblichen Verkehrskreise werden das Zeichen „DREAM IT, DO IT!“ als Aufforderung oder Ermutigung wahrnehmen, ihre Träume weiterzuverfolgen, und die Botschaft verstehen, dass die von der Marke erfassten Dienstleistungen ihnen dabei helfen werden, diese Träume zu verwirklichen.</p> <p>Beurteilung der Unterscheidungskraft</p> <p>Wie das Gericht ausführte ⁽³⁵⁾, bildet die Kombination der beiden kurzen Sätze „DREAM IT, DO IT!“ eine grammatikalisch und syntaktisch korrekte Abfolge, die logisch kohärent ist und von den maßgeblichen Verkehrskreisen sofort verstanden wird. Somit ist die Struktur des Zeichens grammatikalisch korrekt und dem Ausdruck „DREAM IT, DO IT!“ fehlt die Originalität und Wirkung, die erforderlich sind, um bei den maßgeblichen Verkehrskreisen einen Denkprozess oder Interpretationsaufwand auszulösen, der es ihnen ermöglichen würde, sich an das Zeichen zu erinnern.</p> <p>Schließlich ändert das Vorhandensein eines Ausrufezeichens am Ende des Zeichens nichts an dieser Feststellung, da Imperativsätze üblicherweise mit einem Ausrufezeichen enden, was nicht ausreicht, um einem gewöhnlichen Werbeslogan das Mindestmaß an Unterscheidungskraft zu verleihen.</p> <p>Ausgehend von dem Vorstehenden handelt es sich bei „DREAM IT, DO IT!“ lediglich um eine Werbebotschaft, die eine inspirierende oder motivierende Äußerung vermittelt. Der Slogan ist nicht unterscheidungskräftig und wird daher nicht als Hinweis auf die betriebliche Herkunft der Dienstleistungen wahrgenommen.</p>

Beispiel 2:

Slogan	Waren und Dienstleistungen	Hauptfunktion	Begründung
Pioneering for You ⁽³⁶⁾	Klasse 7: Maschinen für die chemische Industrie [...]	Dieses Zeichen kann als Wertangabe	Die maßgeblichen Verkehrskreise werden das Zeichen „Pioneering for You“ als Wertangabe verstehen. Konkret soll die Komponente „for you“ den Verkehrskreisen vermitteln, dass sie besonders positive Ergebnisse und

⁽³⁴⁾ 02/07/2008, T-186/07, DREAM IT, DO IT!, EU:T:2008:244.

⁽³⁵⁾ 02/07/2008, T-186/07, DREAM IT, DO IT!, EU: T: 2008:244, § 27.

⁽³⁶⁾ 12/12/2014, T-601/13, Pioneering for You, EU:T:2014:1067.

	<p>Klasse 9: Wissenschaftliche Apparate und Instrumente [...]</p> <p>Klasse 11: Beleuchtungs- und Heizgeräte, [...]</p> <p>Klasse 37: Bauwesen; Installationsarbeiten [...]</p> <p>Klasse 42: Wissenschaftliche und technologische Dienstleistungen [...]</p> <p>sowie andere Waren/Dienstleistungen.</p>	<p>angesehen werden.</p>	<p>technisch fortgeschrittene Lösungen bei der Verwendung der Waren und Dienstleistungen des Anmelders erwarten können.</p> <p><u>Beurteilung der Unterscheidungskraft</u></p> <p>Wie das Gericht ausgeführt hat⁽³⁷⁾, verleiht die Verwendung des Großbuchstabens „Y“ im Wortbestandteil „you“ dem Zeichen keine Originalität oder Wirkung, sondern entspricht dem, was im Englischen üblich ist, insbesondere in der Werbung und in der Presse sowie in Zeitungsüberschriften.</p> <p>Die Kombination der beiden Hauptelemente „pioneering“ und „for you“ ist eine syntaktische Struktur, die im Englischen ohne mehrfache Interpretationen ausreichend klar ist und in gewissem Maße auf die Waren und Dienstleistungen anspielt, die das Zeichen umfassen kann. Darüber hinaus ist die Bedeutung des Zeichens klar und lässt keinerlei Zweifel offen, noch bedarf sie einer zusätzlichen Interpretation. Bei den maßgeblichen Verkehrskreisen, die das Zeichen als typische Werbeaussage wahrnehmen, löst es auch keinen Denkprozess aus.</p> <p>Aufgrund der vorstehenden Ausführungen handelt es sich bei „Pioneering for You“ lediglich um eine Wertangabe, die die wichtigsten Werte und Überzeugungen in Bezug auf eine Ware oder Dienstleistung widerspiegelt. Der Slogan ist nicht unterscheidungskräftig und wird daher nicht als Hinweis auf die betriebliche Herkunft der Waren und Dienstleistungen wahrgenommen.</p>
--	--	-------------------------------------	--

Beispiel 3:

Slogan	Waren und Dienstleistungen	Hauptfunktion	Begründung
<p>CREATE DELIGHTFUL HUMAN ENVIRONMENTS (³⁸)</p>	<p>Klasse 9: Elektronischer Regler zum Einstellen und Steuern der Tönung von Isolierverglasungen [...]</p> <p>Klasse 19: Isolierglas [...]</p> <p>Klasse 37: Installation, Wartung und Reparatur von</p>	<p>Dieses Zeichen kann als Wertangabe angesehen werden.</p>	<p>Das Zeichen „CREATE DELIGHTFUL HUMAN ENVIRONMENTS“ enthält die Wertangabe, dass die maßgeblichen Verkehrskreise durch den Erwerb von Waren und Dienstleistungen wie den in Rede stehenden von den versprochenen Vorteilen profitieren würden.</p> <p><u>Beurteilung der Unterscheidungskraft</u></p> <p>Wie das Gericht ausgeführt hat⁽³⁹⁾, hat der Ausdruck „CREATE DELIGHTFUL HUMAN ENVIRONMENTS“ im gewöhnlichen Sprachgebrauch eine klare und einfache Bedeutung, die den Regeln der englischen Syntax und</p>

⁽³⁷⁾ 12/12/2014, T-601/13, Pioneering for You, EU:T:2014:1067, § 35-37.

⁽³⁸⁾ 13/05/2020, T-49/19, Create delightful human environments, EU:T:2020:197.

⁽³⁹⁾ 13/05/2020, T-49/19, Create delightful human environments, EU:T:2020:197, § 25-29.

	Glaswaren für Fenster [...]. sowie andere Waren/Dienstleistungen.	<p>Grammatik entspricht.</p> <p>Das Zeichen bezieht sich auf die von dem Zeichen erfassten Waren und Dienstleistungen, ohne dabei fantasievoll oder besonders originell zu sein. Es wird daher von den maßgeblichen Verkehrskreisen ausschließlich als anpreisende Botschaft und als bloße Werbeformel wahrgenommen, ohne dass es eines Interpretationsaufwands bedarf.</p> <p>Das Zeichen weist kein Merkmal auf, das es den maßgeblichen Verkehrskreisen ermöglichen würde, sich dieses Zeichen ohne Weiteres und unmittelbar als unterscheidungskräftige Marke für die betreffenden Waren und Dienstleistungen einzuprägen. Da der gegenständliche Slogan eine klare und einfache Bedeutung hat, die auf die Schaffung eines angenehmen Innenraums aufgrund der von ihm erfassten Waren und Dienstleistungen anspielt, wird er von den maßgeblichen Verkehrskreisen ausschließlich als anpreisende Botschaft und reine Werbeformel ohne jeglichen Interpretationsaufwand und nicht als Hinweis auf die betriebliche Herkunft dieser Waren und Dienstleistungen wahrgenommen werden.</p> <p>Aufgrund der vorstehenden Ausführungen ist „CREATE DELIGHTFUL HUMAN ENVIRONMENTS“ lediglich eine Werbe- und Informationsbotschaft über die Waren und Dienstleistungen. Der Slogan ist nicht unterscheidungskräftig und wird daher nicht als Hinweis auf die betriebliche Herkunft der Waren und Dienstleistungen wahrgenommen.</p>
--	--	---

Beispiel 4:

Slogan	Waren und Dienstleistungen	Hauptfunktion	Begründung
SO WHAT DO I DO WITH MY MONEY ⁽⁴⁰⁾	Klasse 35: Bereitstellung von Informationen und Analysen in Bezug auf wirtschaftliche Marktdaten [...] Klasse 36: Dienstleistungen im Bereich Anlagemanagement [...].	Dieses Zeichen kann als Serviceversprechen betrachtet werden.	Der Ausdruck „SO WHAT DO I DO WITH MY MONEY“ ist ein Serviceversprechen und veranlasst die maßgeblichen Verkehrskreise, sich zu fragen, was sie mit ihren finanziellen Ressourcen und Vermögenswerten tun sollten. Im vorliegenden Fall werden sich die maßgeblichen Verkehrskreise der von der Anmeldung erfassten Dienstleistungen beim Lesen oder Hören dieses Ausdrucks fragen, ob sie ihr Geld effektiv einsetzen. Beurteilung der Unterscheidungskraft Wie das Gericht ausgeführt hat ⁽⁴¹⁾ , hat das Zeichen keine

⁽⁴⁰⁾ 29/01/2015, T-609/13, SO WHAT DO I DO WITH MY MONEY, EU: T:2015:54.

⁽⁴¹⁾ 29/01/2015, T-609/13, SO WHAT DO I DO WITH MY MONEY, EU: T:2015:54, § 31-39.

	<p>sowie andere Dienstleistungen.</p>	<p>ungewöhnliche grammatikalische Struktur, es bezieht sich auf die von dem Zeichen erfassten Dienstleistungen und stellt in Anbetracht der Art dieser Dienstleistungen einen banalen Ausdruck dar. Insbesondere führt die Tatsache, dass das Zeichen die englischen Wörter „I“, „what“ und „do“ verwendet, nicht zu einer Mehrdeutigkeit des Ausdrucks. Außerdem verleiht das Wort „so“ am Anfang des Slogans oder die Tatsache, dass das Zeichen in Form einer Frage ohne Fragezeichen formuliert ist, dem Zeichen keine Originalität.</p> <p>Aufgrund der vorstehenden Ausführungen ist „SO WHAT DO I DO WITH MY MONEY“ lediglich ein Serviceversprechen, das die wichtigsten Werte und Überzeugungen in Bezug auf die Dienstleistung widerspiegelt. Der Slogan ist nicht unterscheidungskräftig und wird daher nicht als Hinweis auf die betriebliche Herkunft der Dienstleistungen wahrgenommen.</p>
--	---------------------------------------	---

Beispiel 5:

Slogan	Waren und Dienstleistungen	Hauptfunktion	Begründung
<p>Take Control of Your Data ⁽⁴²⁾</p>	<p>Klasse 36: Finanz-, Geld- und Bankdienstleistungen [...]</p> <p>Klasse 38: Bereitstellung und Vermietung von Telekommunikations-einrichtungen und -geräten [...]</p> <p>Klasse 42: Design-dienstleistungen; IT-Dienstleistungen; Wissenschaftliche und technologische Dienstleistungen [...]</p> <p>sowie andere Dienstleistungen.</p>	<p>Dieses Zeichen kann als motivierende Aussage gesehen werden, die ein verantwortungsvolles Verhalten fördern soll.</p>	<p>Die maßgeblichen Verkehrskreise würden das Zeichen „Take Control of Your Data“ als eine motivierende Aussage verstehen, die sie dazu anhält, die Kontrolle über ihre personenbezogenen Online-Informationen zu übernehmen und diese selbst zu verwalten. Insbesondere werden die maßgeblichen Verkehrskreise verstehen, dass sie bei der Nutzung der angemeldeten Dienstleistungen stets die Kontrolle über ihre Daten haben und in der Lage sein werden, zu entscheiden, welche Daten sie wann und mit wem teilen, dass sie unbefugten Zugriff verhindern und dazu beitragen können, ihre Identität und ihre Zugangsdaten vor potenziellem Missbrauch zu schützen.</p> <p>Beurteilung der Unterscheidungskraft</p> <p>Im Ausdruck „Take Control of Your Data“ wird eine weit verbreitete syntaktische Struktur verwendet, die den semantischen und grammatikalischen Regeln der englischen Alltagssprache entspricht. Diese klare Botschaft weist weder Originalität noch Wirkung auf. Darüber hinaus ermöglicht die grammatikalische Struktur des Zeichens den maßgeblichen Verkehrskreisen, seine Bedeutung ohne versteckte Interpretationen oder Bedeutungen leicht zu verstehen.</p> <p>Aus den vorstehenden Ausführungen folgt, dass „Take Control of Your Data“ lediglich eine motivierende Aussage ist. Der Slogan ist nicht unterscheidungskräftig und wird daher</p>

⁽⁴²⁾ https://euipo.europa.eu/eSearchCLW/#key/trademark/RFS_20230329_018777117_018777117

			nicht als Hinweis auf die betriebliche Herkunft der Dienstleistungen wahrgenommen .
--	--	--	--

Beispiel 6:

Slogan	Waren und Dienstleistungen	Hauptfunktion	Begründung
Don't risk your home safety ⁽⁴³⁾	Klasse 36: Versicherungsdienstleistungen	Dieses Zeichen kann als motivierende Aussage gesehen werden, die ein verantwortungsvolles Verhalten fördern soll.	<p>Die maßgeblichen Verkehrskreise würden das Zeichen „Don't risk your home safety“ als klare Warnung verstehen, die dazu auffordert, die erforderlichen Vorkehrungen zu treffen, um sicherzustellen, dass ihr Zuhause sicher bleibt. Dieses Zeichen ist im Kontext häuslicher Sicherheit, sicherheitsrelevanter Produkte oder Dienstleistungen zur Verhütung von Unfällen oder Einbrüchen gebräuchlich.</p> <p>Beurteilung der Unterscheidungskraft</p> <p>Das Zeichen „Don't risk your home safety“ vermittelt eine klare, leicht verständliche Botschaft. Seine Einfachheit und das Fehlen ungewöhnlicher Strukturen oder versteckter Bedeutungen sorgen dafür, dass die Botschaft direkt und eindeutig ist. Es enthält keine überraschenden oder originellen Elemente und unterstreicht die Bedeutung der Sicherheit der häuslichen Umgebung, ohne weitere Denkprozesse anzustoßen.</p> <p>Da es sich um eine eindeutige Botschaft handelt, weist das Zeichen keine Mehrdeutigkeit auf und es fehlt ihm an konzeptionellen Besonderheiten.</p> <p>Aus den vorstehenden Gründen ist „Don't risk your home safety“ lediglich eine motivierende Aussage. Der Slogan ist nicht unterscheidungskräftig und wird daher nicht als Hinweis auf die betriebliche Herkunft der Dienstleistungen wahrgenommen.</p>

Beispiel 7:

Slogan	Waren und Dienstleistungen	Hauptfunktion	Begründung
It is already there before you even need it ⁽⁴⁴⁾	Klasse 39: Auslieferung von Paketen	Dieses Zeichen kann als Serviceversprechen betrachtet werden.	Die Formulierung „It is already there before you even need it“ kann als Serviceversprechen angesehen werden und vermittelt den maßgeblichen Verkehrskreisen die Vorstellung von der außergewöhnlichen Geschwindigkeit und Zuverlässigkeit des Lieferdienstes. Die angebotenen Dienstleistungen sind so schnell und zuverlässig, dass die Artikel fast augenblicklich ankommen, noch bevor Sie sie

⁽⁴³⁾ Dieses Beispiel wurde für die Zwecke dieser Gemeinsamen Praxis erfunden.

⁽⁴⁴⁾ Dieses Beispiel wurde für die Zwecke dieser Gemeinsamen Praxis erfunden.

		<p>benötigen.</p> <p>Beurteilung der Unterscheidungskraft</p> <p>Das Zeichen vermittelt eine klare, leicht verständliche Botschaft. Seine Einfachheit und das Fehlen ungewöhnlicher Strukturen oder versteckter Bedeutungen sorgen dafür, dass die Botschaft direkt und eindeutig ist. Es enthält keine überraschenden oder originellen Elemente und vermittelt ohne weitere Denkprozesse die außergewöhnliche Geschwindigkeit und Zuverlässigkeit des Lieferdienstes.</p> <p>Aufgrund der vorstehenden Ausführungen handelt es sich bei „It is already there before you even need it“ lediglich um ein Serviceversprechen. Der Slogan ist nicht unterscheidungskräftig und wird daher nicht als Hinweis auf die betriebliche Herkunft der Dienstleistungen wahrgenommen.</p>
--	--	--

Beispiel 8:

Slogan	Waren und Dienstleistungen	Hauptfunktion	Begründung
<p>You take the picture; we edit it to perfection (⁴⁵)</p>	<p>Klasse 41: Fotografieren</p>	<p>Dieses Zeichen kann als Wertangabe angesehen werden.</p>	<p>Die maßgeblichen Verkehrskreise würden das Zeichen „You take the picture; we edit it to perfection“ als Wertangabe für professionelle Fotobearbeitungsdienstleistungen verstehen.</p> <p>Beurteilung der Unterscheidungskraft</p> <p>Das Zeichen „You take the picture; we edit it to perfection“ vermittelt eine klare Botschaft, nämlich dass die fotografischen Dienstleistungen des Anmelders einen außergewöhnlichen Standard aufweisen. Seine Einfachheit und das Fehlen ungewöhnlicher Strukturen oder versteckter Bedeutungen sorgen dafür, dass die vermittelte Botschaft direkt und eindeutig ist.</p> <p>Es besteht auch ein Mangel an Originalität, und die maßgeblichen Verkehrskreise müssen keinen Interpretationsaufwand betreiben. Darüber hinaus können sich die maßgeblichen Verkehrskreise die angebotenen Dienstleistungen vorstellen, sodass es auch an konzeptioneller Besonderheit fehlt.</p> <p>Aufgrund der vorstehenden Ausführungen ist „You take the picture; we edit it to perfection“ lediglich eine Wert- und eine beschreibende Aussage. Der Slogan ist nicht unterscheidungskräftig und wird daher nicht als Hinweis auf die betriebliche Herkunft der Dienstleistungen</p>

(⁴⁵) Dieses Beispiel wurde für die Zwecke dieser Gemeinsamen Praxis erfunden.

			wahrgenommen.
--	--	--	---------------

Beispiel 9:

Slogan	Waren und Dienstleistungen	Hauptfunktion	Begründung
Save with us ⁽⁴⁶⁾	Klasse 36: Schuldenberatungsdienstleistungen	Dieses Zeichen kann als motivierende Aussage gesehen werden, die ein verantwortungsvolles Verhalten fördern soll.	<p>Die maßgeblichen Verkehrskreise würden das Zeichen „Save with us“ als motivierende Äußerung oder als Aufforderung an sie verstehen, Geld zu sparen, wenn sie vom Anmelder Schuldenberatung erhalten. Es könnte als eine einfache Aufforderung an die maßgeblichen Verkehrskreise ausgelegt werden.</p> <p>Beurteilung der Unterscheidungskraft</p> <p>Die Einfachheit des Zeichens und das Fehlen ungewöhnlicher Strukturen oder versteckter Bedeutungen sorgen dafür, dass die Botschaft direkt und eindeutig ist.</p> <p>Das Zeichen ist unmittelbar verständlich, da es keine Schreibfehler oder Variationen enthält.</p> <p>Da das Zeichen bereits auf die angebotenen Dienstleistungen hinweist, fehlt es an Originalität, und die maßgeblichen Verkehrskreise müssen keinen Interpretationsaufwand betreiben. Darüber hinaus können sie sich die angebotenen Dienstleistungen vorstellen, sodass es auch an konzeptioneller Besonderheit fehlt.</p>

2.3.2.2 *Beispiele für Slogans, die gemäß Artikel 4 Absatz 1 Buchstabe b der Markenrichtlinie **nicht zu beanstanden** sind*

Slogans gelten als **unterscheidungskräftig**, wenn sie **zusätzlich zu ihrer Werbefunktion von den Verkehrskreisen gleichzeitig als Hinweis auf die betriebliche Herkunft der fraglichen Waren oder Dienstleistungen wahrgenommen werden**. Da Slogans in diesem Fall **mehr sind als** eine bloße Werbebotschaft, die die positiven Aspekte der Waren und Dienstleistungen hervorhebt, werden die maßgeblichen Verkehrskreise sie als Herkunftsangabe wahrnehmen. Infolgedessen können solche Slogans die Waren oder Dienstleistungen des Anmelders von denen mit anderer betrieblicher Herkunft unterscheiden.

Um das Erfordernis der Unterscheidungskraft festzustellen, müssen mindestens einer oder mehrere der in Unterabschnitt 2.3.1 aufgeführten Faktoren erfüllt sein.

Die folgenden Beispiele zeigen Slogans, die **als unterscheidungskräftig angesehen werden**.

⁽⁴⁶⁾ Dieses Beispiel wurde für die Zwecke dieser Gemeinsamen Praxis erfunden.

Beispiel 1:

Slogan	Waren und Dienstleistungen	Begründung
BEAUTY NEEDS TO TRAVEL ⁽⁴⁷⁾	Klasse 3: Wasch- und Bleichmittel und andere Substanzen für die Wäsche; Putz-, Polier-, Fettentfernungs- und Schleifmittel; Seifen; Parfümeriewaren, ätherische Öle, Kosmetika, Haarwässer; Zahnreinigungspräparate. Klasse 16: Verpackungs-, Polster- und Füllmaterialien aus Papier [...] Klasse 35: Werbung [...] sowie andere Waren/Dienstleistungen.	<p>Die maßgeblichen Verkehrskreise könnten das Zeichen „BEAUTY NEEDS TO TRAVEL“ so verstehen, dass die Schönheitsprodukte des Anmelders auf Reisen unerlässlich sind. Es könnte auch implizieren, dass es wichtig ist, überall ein gepflegtes Äußeres zu haben und sich um sich selbst zu kümmern, z. B. durch die Verwendung von Kosmetika für unterwegs oder in Reisegröße. Es bedarf daher einer geistigen Anstrengung, um die Bedeutung des Zeichens zu verstehen, da es mehr als eine Bedeutung hat.</p> <p>Beurteilung der Unterscheidungskraft</p> <p>Das Zeichen vermittelt eine abstrakte Botschaft, die sich auf Schönheit bezieht. Wenn das Zeichen außerdem im Zusammenhang mit den betreffenden Waren und Dienstleistungen benutzt wird, müssen die maßgeblichen Verkehrskreise dieses Zeichen in einen bestimmten Kontext stellen, was eine geistige Anstrengung erfordert, und das Zeichen folglich geeignet macht, die Waren und Dienstleistungen des Anmelders von Waren anderer betrieblicher Herkunft zu unterscheiden.</p> <p>Darüber hinaus weist das Zeichen eine konzeptionelle Besonderheit auf im Zusammenhang mit der Vorstellung, dass Schönheit „reisen“ kann, da es sich bei Schönheit um ein subjektives Konzept handelt und die Idee einer reisenden Schönheit unüblich ist, was dem Zeichen eine gewisse Originalität verleiht.</p> <p>Daraus kann geschlossen werden, dass das Zeichen ein Mindestmaß an Unterscheidungskraft besitzt. Die maßgeblichen Verkehrskreise werden das Zeichen als Hinweis auf die betriebliche Herkunft der Waren und Dienstleistungen ansehen.</p>

Beispiel 2:

Slogan	Waren und Dienstleistungen	Begründung
As Green As White Can Be ⁽⁴⁸⁾	Klasse 1: Chemische Präparate [...] Klasse 2: Mineralische Pigmente [...] Klasse 5: Kalziumsalze für pharmazeutische Zwecke	<p>Die maßgeblichen Verkehrskreise würden das Zeichen „As Green As White Can Be“ als Anspielung auf die Umweltfreundlichkeit der Waren des Anmelders verstehen, da die Farbe „Grün“ üblicherweise mit Umweltschutz assoziiert wird. Das Zeichen wirft jedoch ein Rätsel auf, da die Farbe „grün“ nicht die Farbe „weiß“ ist. Daher müssen weitere Anstrengungen unternommen werden, um die genaue Bedeutung des Zeichens zu verstehen.</p> <p>Beurteilung der Unterscheidungskraft</p> <p>Das Zeichen stellt ein Oxymoron dar und enthält ein paradoxes Element, das zu seiner Einprägsamkeit beiträgt. Es vermittelt keine klaren und direkten Informationen über die betreffenden Waren. Daher müssen die maßgeblichen</p>

⁽⁴⁷⁾ <https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/002874071>

⁽⁴⁸⁾ 06/09/2017, R 433/2017-2, As Green As White Can Be (fig.), § 26. Die Entscheidung bezieht sich auf eine Bildmarke. Für die Zwecke dieser Gemeinsamen Praxis wird jedoch fingiert, dass das Zeichen eine Wortmarke wäre.

	sowie andere Klassen.	<p>Verkehrskreise diese Wortkombination in einen bestimmten Kontext stellen, was bei ihnen eine geistige Anstrengung erforderlich macht, um die Bedeutung des Zeichens zu verstehen und darüber nachzudenken.</p> <p>Das Zeichen weist zudem konzeptionelle Besonderheiten auf, da die maßgeblichen Verkehrskreise sich den Zweck bestimmter Farben vorstellen müssen, was keine gewöhnliche Aussage ist. Die maßgeblichen Verkehrskreise, die die mit dem Zeichen versehenen Waren kaufen, können mühelos das Erlebnis bei einem späteren Kauf wiederholen, da die eingängige Aussage des Zeichens eine dauerhafte Erinnerung hinterlässt.</p> <p>Folglich hat das Zeichen eine inhärente Unterscheidungskraft und die maßgeblichen Verkehrskreise werden das Zeichen als Hinweis auf die betriebliche Herkunft der Waren wahrnehmen.</p>
--	-----------------------	--

Beispiel 3:

Slogan	Waren und Dienstleistungen	Begründung
What do clouds smell like? ⁽⁴⁹⁾	Klasse 42: Cloud-Computing-Dienste	<p>Die maßgeblichen Verkehrskreise könnten das Zeichen „What do clouds smell like?“ aufgrund des Wortes „clouds“ als Hinweis auf den Bereich der Meteorologie verstehen, oder als Bezugnahme auf Duftstoffe aufgrund des Verbs „smell“. Es müssen jedoch weitere Anstrengungen unternommen werden, um die Bedeutung des Zeichens zu verstehen, da es sich tatsächlich auf Cloud-Computing-Dienste bezieht.</p> <p>Beurteilung der Unterscheidungskraft</p> <p>Das Zeichen vermittelt keine Informationen über die in Rede stehenden Cloud-Computing-Dienste. Daher müssen die maßgeblichen Verkehrskreise diese Wortkombination in einen bestimmten Kontext stellen, was bei ihnen eine geistige Anstrengung erforderlich macht, um zu verstehen und zu reflektieren, ob der Begriff „Clouds“ mehrere Bedeutungen hat.</p> <p>Das Zeichen weist auch konzeptionelle Besonderheiten auf, da die maßgeblichen Verkehrskreise innehalten würden, um sich zu fragen, wie Wolken riechen. Die maßgeblichen Verkehrskreise müssen auch prüfen, ob das Zeichen irgendeine Bedeutung für Cloud-Computing-Dienste hat.</p> <p>Folglich hat das Zeichen eine inhärente Unterscheidungskraft und die maßgeblichen Verkehrskreise werden das Zeichen als Hinweis auf die betriebliche Herkunft der Dienstleistungen wahrnehmen.</p>

⁽⁴⁹⁾ Dieses Beispiel wurde für die Zwecke dieser Gemeinsamen Praxis erfunden.

Beispiel 4:

Slogan	Waren und Dienstleistungen	Begründung
Colder than your ex's heart ⁽⁵⁰⁾	Klasse 32: Bier	<p>Die maßgeblichen Verkehrskreise würden das Zeichen „Colder than your ex's heart“ als eine humorvolle und übertriebene Art verstehen, den üblichen Schmerz nach einer Trennung zu beschreiben. Der Ausdruck spielt mit dem Stereotyp des emotional kalten oder herzlosen Ex-Partners.</p> <p>Beurteilung der Unterscheidungskraft</p> <p>Das Zeichen vermittelt keine Informationen über die Ware, d. h. Bier. Daher müssen die maßgeblichen Verkehrskreise diese Kombination von Wörtern in einen bestimmten Kontext stellen, was eine geistige Anstrengung erfordert.</p> <p>Das Zeichen wird die maßgeblichen Verkehrskreise dazu bringen, über die Bedeutung hinter dem Slogan nachzudenken, und einen Denkprozess anstoßen.</p> <p>Aufgrund der vorstehenden Ausführungen hat das Zeichen Unterscheidungskraft, und die maßgeblichen Verkehrskreise werden das Zeichen als Hinweis auf die betriebliche Herkunft der Dienstleistungen wahrnehmen.</p>

Beispiel 5:

Slogan	Waren und Dienstleistungen	Begründung
LOOSEN UP IN THE CLOUDS ⁽⁵¹⁾	Klasse 39: Flugreisedienste	<p>Die maßgeblichen Verkehrskreise würden das Zeichen „LOOSEN UP IN THE CLOUDS“ als Aufforderung verstehen, sich zu entspannen und in einer angenehmen, vielleicht sogar traumähnlichen Umgebung zur Ruhe zu kommen. Der Ausdruck bedeutet allgemein, sich zu entspannen und eine ruhige Umgebung zu genießen.</p> <p>Beurteilung der Unterscheidungskraft</p> <p>Das Wort „loosen“ bedeutet, etwas weniger fest oder locker zu machen. Der Ausdruck „up in the clouds“ ist eine Metapher, die häufig verwendet wird, um jemanden zu beschreiben, der tagträumt oder nicht darauf achtet, was um ihn herum geschieht.</p> <p>Werden die maßgeblichen Verkehrskreise mit dem Zeichen „loosen up in the clouds“ konfrontiert, so werden sie eine gewisse Anstrengung unternehmen müssen, um die Bedeutung zu interpretieren, und sie könnten denken, dass die angebotenen Flugreisedienste eine entspannende Erfahrung sein werden.</p> <p>Aufgrund der vorstehenden Ausführungen hat das Zeichen inhärente Unterscheidungskraft, und die maßgeblichen Verkehrskreise werden das Zeichen als Hinweis auf die betriebliche Herkunft in Verbindung mit den angebotenen Flugreisediensten wahrnehmen.</p>

⁽⁵⁰⁾ Dieses Beispiel wurde für die Zwecke dieser Gemeinsamen Praxis erfunden.

⁽⁵¹⁾ Dieses Beispiel wurde für die Zwecke dieser Gemeinsamen Praxis erfunden.

Beispiel 6:

Slogan	Waren und Dienstleistungen	Begründung
Elevate Your Senses ⁽⁵²⁾	Klasse 7: Aufzüge	<p>Die maßgeblichen Verkehrskreise würden das Zeichen „Elevate Your Senses“ als Anspielung auf Aufzüge mit höherwertigen Funktionen und einer verbesserten Funktionalität verstehen, wodurch die Erfahrung angenehmer würde.</p> <p>Beurteilung der Unterscheidungskraft</p> <p>Das Zeichen hat mehrere Bedeutungen, da das Wort „elevate“, wenn es sich auf Sinne bezieht, so auszulegen ist, dass es die Person in einen anderen Gemützustand versetzt.</p> <p>Das Zeichen regt die maßgeblichen Verkehrskreise infolge des Wortspiels außerdem zu einer gewissen geistigen Anstrengung an. Dadurch halten sie inne und denken darüber nach, was genau diese Wörter zusammen bedeuten, indem sie sich die verschiedenen Gefühle vorstellen, die das Zeichen beschreibt.</p> <p>Das Zeichen kann zudem eine gewisse Denkanstrengung auslösen, da es auch als Hinweis darauf verstanden werden kann, das Erlebnis zu genießen, das mit den Waren verbunden ist.</p> <p>Aufgrund der vorstehenden Ausführungen hat das Zeichen Unterscheidungskraft, und die maßgeblichen Verkehrskreise werden das Zeichen als Hinweis auf die betriebliche Herkunft der Dienstleistungen wahrnehmen.</p>

Beispiel 7:

Slogan	Waren und Dienstleistungen	Begründung
Trust the Silence. Hear What's Next ⁽⁵³⁾	<p>Klasse 9: Audiogeräte, Kopfhörer, KI- Schnittstellen;</p> <p>Klasse 41: geführte Audioinhalte, Podcasts, Schulungsmaterial.</p>	<p>Das Zeichen „Trust the Silence. Hear What's Next“ spielt auf den Kontrast zwischen Stille und Klang an, der bei den maßgeblichen Verkehrskreisen wahrscheinlich Resonanz findet, insbesondere im Zusammenhang mit Audioprodukten oder -dienstleistungen. Der erste Teil „Trust the Silence“ impliziert Zuverlässigkeit, Ruhe und Qualität, möglicherweise mit Bezug auf geräuschunterdrückende oder Hi-Fi-Audiotechnologien. Der zweite Teil, „Hear What's Next“, vermittelt ein Gefühl von Innovation und Antizipation, das auf ein aufregendes, zukunftsweisendes oder immersives Hörerlebnis hindeutet.</p> <p>Beurteilung der Unterscheidungskraft</p> <p>Der Ausdruck ist suggestiv, da er eine emotionale oder intellektuelle Reaktion der maßgeblichen Verkehrskreise hervorruft. Er vermittelt die Idee, dass die Stille ein wesentlicher Bestandteil der Erfahrung ist, die sich auf qualitativ hochwertige Tonsysteme, geräuschunterdrückende Kopfhörer oder immersive Audiotechnologie beziehen könnte. Diese indirekte Botschaft erfordert ein gewisses Maß an kognitivem Aufwand, um sie zu interpretieren, was ihre Wirkung</p>

⁽⁵²⁾ Dieses Beispiel wurde für die Zwecke dieser Gemeinsamen Praxis erfunden.

⁽⁵³⁾ Dieses Beispiel wurde für die Zwecke dieser Gemeinsamen Praxis erfunden.

		<p>und Einprägsamkeit verstärkt .</p> <p>Das Zeichen informiert die maßgeblichen Verkehrskreise nicht unmittelbar über spezifische technische Merkmale, sondern erfordert eine geistige Anstrengung, um das Konzept in vollem Umfang zu erfassen.</p> <p>Aufgrund der vorstehenden Ausführungen besitzt „Trust the Silence. Hear What’s Next“ Unterscheidungskraft, und die maßgeblichen Verkehrskreise werden das Zeichen als Hinweis auf die betriebliche Herkunft der Waren und Dienstleistungen wahrnehmen.</p>
--	--	---

Beispiel 8:

Slogan	Waren und Dienstleistungen	Begründung
<p>Eyeing the future ⁽⁵⁴⁾</p>	<p>Klasse 44: Optometrische Dienste</p>	<p>Der Ausdruck „Eyeing the future“ könnte von den maßgeblichen Verkehrskreisen als Aufforderung aufgefasst werden, die Zukunft voranzusehen oder zu erahnen. Daher müssen weitere Anstrengungen unternommen werden, um die genaue Bedeutung des Zeichens zu verstehen.</p> <p>Beurteilung der Unterscheidungskraft</p> <p>Das Zeichen, das sich auf den Bereich der Augengesundheit bezieht, vermittelt keine klaren Informationen über die Dienstleistungen. Daher müssen die maßgeblichen Verkehrskreise diese Kombination von Wörtern in einen bestimmten Kontext stellen, was eine geistige Anstrengung erfordert.</p> <p>Das Zeichen wird die maßgeblichen Verkehrskreise dazu bringen, über die Bedeutung hinter dem Slogan nachzudenken, und einen Denkprozess anstoßen.</p> <p>Aufgrund der vorstehenden Ausführungen hat das Zeichen Unterscheidungskraft, und die maßgeblichen Verkehrskreise werden das Zeichen als Hinweis auf die betriebliche Herkunft der Dienstleistungen wahrnehmen.</p>

⁽⁵⁴⁾ Dieses Beispiel wurde für die Zwecke dieser Gemeinsamen Praxis erfunden.