



Fachbereich WD 7

**Zur Verwendung geschützter Markenzeichen in der Wahlwerbung
von Parteien**

Zur Verwendung geschützter Markenzeichen in der Wahlwerbung von Parteien

Aktenzeichen: WD 7 - 3000 - 037/26
Abschluss der Arbeit: 29.05.2026
Fachbereich: WD 7: Zivil-, Straf- und Verfahrensrecht, Bauen und Wohnen

Die Wissenschaftlichen Dienste des Deutschen Bundestages unterstützen die Mitglieder des Deutschen Bundestages bei ihrer mandatsbezogenen Tätigkeit. Ihre Arbeiten geben nicht die Auffassung des Deutschen Bundestages, eines seiner Organe oder der Bundestagsverwaltung wieder. Vielmehr liegen sie in der fachlichen Verantwortung der Verfasserinnen und Verfasser sowie der Fachbereichsleitung. Arbeiten der Wissenschaftlichen Dienste geben nur den zum Zeitpunkt der Erstellung des Textes aktuellen Stand wieder und stellen eine individuelle Auftragsarbeit für einen Abgeordneten des Bundestages dar. Die Arbeiten können der Geheimschutzordnung des Bundestages unterliegende, geschützte oder andere nicht zur Veröffentlichung geeignete Informationen enthalten. Eine beabsichtigte Weitergabe oder Veröffentlichung ist vorab dem jeweiligen Fachbereich anzuzeigen und nur mit Angabe der Quelle zulässig. Der Fachbereich berät über die dabei zu berücksichtigenden Fragen.

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	4
2.	Markenrecht	4
2.1.	Benutzung im geschäftlichen Verkehr	5
2.2.	Gewerbliches Ausmaß	6
3.	Persönlichkeitsschutz	7

1. Einleitung

Der Fachbereich WD 7 (Zivil-, Straf- und Medienrecht, Bauen und Wohnen) wurde gefragt, ob die nicht genehmigte Verwendung geschützter Markenzeichen in der Wahl- und Parteienwerbung eine Markenrechtsverletzung darstellt.

Die Parteien wirken bei der politischen Willensbildung des Volkes mit, insbesondere durch die Beteiligung an Wahlen. Diese gelten in der parlamentarischen Demokratie als wichtigste Form der Willensbildung.¹ Der Wahlkampf ist dabei von zentraler Bedeutung.² Dennoch können die Parteien aus ihren Rechten aus Art. 5 und Art. 21 Abs. 1 S. 1 GG nicht ableiten, dass sie sich uneingeschränkt fremder Rechtsgüter bedienen dürfen, um die eigenen politischen Zwecke zu fördern.³

Der vorliegende Beitrag beschäftigt sich schwerpunktmäßig mit den im Markenrecht geltenden Voraussetzungen, unter denen Nutzungen von Betroffenen geduldet werden müssen. Weitere Ansprüche zum Schutz der Kennzeichen und Produkte von Unternehmen können sich unter anderem aus dem Unternehmenspersönlichkeitsrecht oder dem Lauterkeitsrecht ergeben. Diese werden nur überblicksartig behandelt.

2. Markenrecht

Nach § 14 Abs. 2 Nr. 2 und § 15 Abs. 2 Markengesetz (MarkenG)⁴ sind Kennzeichen geschützt, die als Hilfsmittel zur Identifizierung von Produkten oder Unternehmen dienen. Dadurch soll eine bessere Unterscheidbarkeit gewährleistet und Verwechslungen vorgebeugt werden.⁵ Darüber hinaus ist es gemäß § 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG untersagt, die Wertschätzung bekannter Marken ohne rechtfertigenden Grund in unlauterer Weise auszunutzen oder zu beeinträchtigen.

Ansprüche aus § 14 MarkenG setzen eine der in § 14 Abs. 2 bis 4 MarkenG genannten Verletzungshandlungen voraus. Dazu ist die Benutzung eines Zeichens durch einen Dritten im geschäftlichen Verkehr erforderlich, die ohne Zustimmung des Inhabers einer geschützten Marke erfolgt und durch die einer der in § 14 Abs. 2 Nr. 1–3 MarkenG genannten Tatbestände verwirklicht wird.

1 BVerfG, Beschl. v. 22.06.1982 - 1 BvR 1376/79, NJW 1983, 1415 (1416).

2 BVerfG, Urt. v. 24.07.1979 - 2 BvF 1/78, BVerfGE 52, 63 (85).

3 OLG Hamm, Urt. v. 09.12.2013 – 6 W 56/13, GRUR-RD 2013, 21587.

4 Markengesetz vom 25. Oktober 1994 (BGBl. I S. 3082; 1995 I S. 156); 1996 I S. 682), das zuletzt durch Artikel 5 des Gesetzes vom 11. Januar 2026 (BGBl. 2026 I Nr. 9) geändert worden ist.

5 Ohly: Schadensersatzansprüche wegen Rufschädigung und Verwässerung im Marken- und Lauterkeitsrecht, GRUR 2007, 926.

2.1. Benutzung im geschäftlichen Verkehr

Gemäß § 14 Abs. 2 MarkenG richtet sich das in Abs. 1 geregelte Ausschlussrecht gegen Benutzungshandlungen im geschäftlichen Verkehr.⁶ Daher bestehen Ansprüche wegen Kennzeichenverletzungen aus dem MarkenG nur im geschäftlichen Verkehr.⁷ Ohne Zustimmung des Markeninhabers ist es Dritten untersagt, die ihm vorbehaltene Kennzeichnung im geschäftlichen Verkehr zu benutzen. Der Markeninhaber kann nicht aufgrund des Markenrechts dagegen vorgehen, wenn sein als Marke geschütztes Zeichen außerhalb des geschäftlichen Verkehrs verwendet wird.⁸

Die Verwendung eines Zeichens im geschäftlichen Verkehr liegt vor, wenn es im Zusammenhang mit einer kommerziellen Tätigkeit genutzt wird, die einen wirtschaftlichen Vorteil verfolgt.⁹ Dies liegt bei Fallgestaltungen nahe, bei denen ein Anbieter wiederholt mit ähnlichen und insbesondere neuen Gegenständen handelt oder die zum Kauf angebotenen Produkte kurz zuvor erst erworben hat. Als Handeln im geschäftlichen Verkehr gilt jede wirtschaftliche Tätigkeit auf dem Markt, die der Förderung eines eigenen oder fremden Geschäftszwecks dient.¹⁰

Die durch eine Marke verliehenen ausschließlichen Rechte können grundsätzlich nur vom Inhaber dieser Marke gegenüber Wirtschaftsteilnehmern geltend gemacht werden – und das auch nur im Zusammenhang mit einer gewerblichen Tätigkeit.¹¹ Ein- und Verkäufe zum privaten Gebrauch sind darin nicht eingeschlossen.¹²

Handlungen, die rein privaten, wissenschaftlichen, politischen oder hoheitlichen Zwecken dienen, unterliegen nicht dem Schutz aus §§ 14, 15 MarkenG, da sie nicht im geschäftlichen Verkehr erfolgen.¹³ Deshalb wird bei parteipolitischer Werbung, selbst bei einer weiten Auslegung der markenrechtlichen Voraussetzung eines „geschäftlichen Verkehrs“, die wirtschaftliche Tätigkeit verneint.¹⁴

6 Mielke, in: Kur/v. Bomhard/Albrecht (Hrsg.): BeckOK, 45. Ed., 01.04.2026, MarkenG § 14 Rn. 64 ff.

7 Müller/Doepner-Thiele, in: Spindler/Schuster/Kaesling (Hrsg.): Recht der elektronischen Medien, 5. Auflage 2026, Rn. 45.

8 BGH, Urt. v. 12.02.1998 - I ZR 241/95, GRUR 1998, 696.

9 BGH, Urt. v. 04.12.2008 - I ZR 3/06, GRUR 2009, 871 (872).

10 Fezer: Markenrecht, 6. Aufl. 2025, MarkenG § 14 Rn. 24.

11 EuGH, Urt. v. 30.4.2020 – C-772/18 (A/B), GRUR 2020, 744 Rn. 23.

12 Kaiser, in: Erbs/Kolhaas (Hrsg.): Strafrechtliche Nebengesetze, 260. EL Januar 2026, MarkenG Rn. 14.

13 BGH, Urt. v. 13.11.2003 - I ZR 103/01, GRUR 2004, 241 (242); OLG Hamburg, Urt. v. 12.09.1997 – 3 U 202/97, ZUM-RD 1998, 5 (6).

14 KG, Beschl. v. 10.11.2009 - 5 W 120/09, GRUR-RR 2010, 79 (81).

Die Abgrenzung ist schwieriger, wenn Handlungen nicht ausschließlich politischen Zwecken dienen.¹⁵ Das ist beispielsweise bei politischer Meinungsäußerung mit kommerziellen Begleitumständen wie der Spendenwerbung einer Partei der Fall.¹⁶ Aber auch bei politischer Meinungsäußerung auf einer Website mit Bannerwerbung oder bei politischer Werbung durch Influencer, die nicht ausschließlich im politischen Bereich tätig sind, ergeben sich Abgrenzungsprobleme.¹⁷ Zudem ist fraglich, ob die vom Bundesgerichtshof aufgestellten Grundsätze zur geschäftlichen Handlung gemäß § 2 Abs. 1 Nr. 2 Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) auf das Markenrecht übertragbar sind.¹⁸

2.2. Gewerbliches Ausmaß

§ 19 MarkenG normiert einen Auskunftsanspruch, der es dem Verletzten im Falle einer Kennzeichenverletzung ermöglichen soll, an die notwendigen Informationen zu gelangen, die zur rechtlichen Ahndung der Verletzung benötigt werden.

Der in § 19 Abs. 2 S. 1 MarkenG verwendete Begriff des gewerblichen Ausmaßes wurde aus Art. 8 Abs. 1 der Richtlinie 2004/48/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 29. April 2004 zur Durchsetzung der Rechte des geistigen Eigentums (Enforcement-Richtlinie) übernommen. Ein Auskunftsanspruch im Zusammenhang mit einem Verfahren wegen Verletzung eines Rechts des geistigen Eigentums besteht danach auf einen begründeten und die Verhältnismäßigkeit wahren Antrag des Klägers bei einer Rechtsverletzung in gewerblichem Ausmaß.

Nach Erwägungsgrund 14 Enforcement-Richtlinie ist von einem gewerblichem Ausmaß in der Regel dann auszugehen, wenn die Handlung zwecks Erlangung eines unmittelbaren oder mittelbaren wirtschaftlichen oder kommerziellen Vorteils vorgenommen wird. Davon ausgenommen sind vor allem Handlungen, die in gutem Glauben von Endverbrauchern vorgenommen wurden.¹⁹

Bereits im Gesetzgebungsverfahren zur Umsetzung der Enforcement-Richtlinie in nationales Recht hat der Bundesrat die Frage aufgeworfen, ob anstelle der beiden Begriffe „in gewerblichem Ausmaß“ und „im geschäftlichen Verkehr“ ein einheitlicher Begriff verwendet werden könne.²⁰ Teile der Literatur gehen davon aus, dass sich die Begriffe entsprechen.²¹ Nach anderer Auffassung unterscheiden sie sich jedoch aufgrund der unterschiedlichen Normzwecke. Demnach trenne Handeln im geschäftlichen Verkehr den Erwerbstätigen vom rein privat Handelnden,

15 Ohly: Von springenden Pudeln, Bad Spaniels und IKEA-Bausätzen – Gedanken zur Markenparodie, GRUR 2024, 1275 (1277).

16 Köhler: Spendenwerbung und Wettbewerbsrecht, GRUR 2008, 281.

17 LG München I, Urt. v. 28.11.2007 - 1 HK O 22408/06, GRUR-RR 2008, 303; BeckRS 2008, 5728.

18 BGH, Urt. v. 09.09.2021 – I ZR 90/20, GRUR 2021, 1400; BGH, Urt. v. 09.09.2021 – I ZR 125/20, GRUR 2021, 1414.

19 Eckhardt, in: Kur/v. Bornhard/Albrecht (Hrsg.): BeckOK Markenrecht, 45. Ed. 01.04.2026, MarkenG § 19 Rn. 12.

20 BT-Drs. 16/5048, 55.

21 Tochtermann, in: Fezer (Hrsg.): Markenrecht, 6. Aufl. 2025, MarkenG § 19 Rn. 39 mwN.

wohingegen das gewerbliche Ausmaß den kommerziell Handelnden vom gutgläubigen Endverbraucher unterscheidet.²²

3. Persönlichkeitsschutz

Unternehmen können den guten Ruf ihrer Kennzeichen und Produkte unter anderem durch das Persönlichkeits- und Urheberrecht schützen. Das Unternehmenspersönlichkeitsrecht ergibt sich aus Art. 2 Abs. 1 und Art. 12 Abs. 1 GG.²³ Identifikationsmerkmale einer Kapitalgesellschaft, die in weiten Kreisen der Bevölkerung mit der Gesellschaft in Verbindung gebracht werden, dürfen gemäß §§ 104 Abs. 1, 823 Abs. 1 BGB iVm Art. 2 Abs. 1 GG von einer Partei auf Wahlplakaten nicht ohne Zustimmung verwendet werden.²⁴ Eine Beeinträchtigung des Unternehmenspersönlichkeitsrechts liegt dabei vor, wenn der Eindruck entsteht, das Unternehmen unterstütze den Kandidaten oder die Partei.²⁵

Darüber hinaus kann das Urheberpersönlichkeitsrecht betroffen sein. Selbst bekannte Persönlichkeiten müssen gemäß §§ 22 f. Kunsturhebergesetz keine Veröffentlichung von Bildnissen dulden, die einer politischen Instrumentalisierung dienen und den Eindruck vermitteln, dass sie sich mit der werbenden Partei solidarisieren.²⁶

22 Tochtermann, in: Fezer (Hrsg.): Markenrecht, 6. Aufl. 2025, MarkenG § 19 Rn. 39.

23 BVerfG, Beschl. v. 26.06.2002 - 1 BvR 558/91 u. a., NJW 2002, 2621 (2622).

24 OLG Hamm, Urt. v. 09.12.2013 – 6W56/13, GRUR-RS 2013, 21587.

25 Renner, Persönlichkeitsschutz im Wahlkampf, GRUR 2017, 772 (775).

26 Renner, Persönlichkeitsschutz im Wahlkampf, GRUR 2017, 772 (774).