

Annika Dissmann

Der Schutz von Produktgestaltungen im Design-, Urheber-, Lauterkeits- und Markenrecht

Annika Dissmann

**Der Schutz von
Produktgestaltungen
im Design-, Urheber-,
Lauterkeits- und Markenrecht**

Annika Dissmann

**Der Schutz von Produktgestaltungen
im Design-, Urheber-, Lauterkeits-
und Markenrecht**

Tectum Verlag

Annika Dissmann

Der Schutz von Produktgestaltungen im Design-, Urheber-, Lauterkeits-
und Markenrecht

© Tectum – ein Verlag in der Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2019

Zugl. Diss. Technische Universität Dresden, Juristische Fakultät 2019 E-
Book 978-3-8288-7284-4

(Dieser Titel ist zugleich als gedrucktes Werk unter der ISBN
978-3-8288-4336-3 im Tectum Verlag erschienen.)

Alle Rechte vorbehalten

Besuchen Sie uns im Internet

www.tectum-verlag.de

Bibliografische Informationen der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation
in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Angaben
sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	XIII
1. Teil: Einleitung	1
A. Problemstellung	1
B. Zielsetzung	4
C. Ablauf der Arbeit	5
2. Teil: Schutzrechte in Bezug auf Produktgestaltungen	7
A. Schutz von Produktgestaltungen	7
I. Begriff und Funktionen der Produktgestaltung	7
1. Klärung des Begriffs Design	7
2. Funktionen des Designschutzes	9
II. Die vier Säulen des Designschutzes	11
1. Designrecht	11
a) Designgesetz und Geschmacksmuster-Richtlinie	11
b) Gemeinschaftsgeschmacksmusterverordnung	14
2. Urheberrecht	16
3. Lauterkeitsrecht	18
4. Markenrecht	21
a) Markengesetz	21
b) Unionsmarkenverordnung	23
c) Markenrechts-Richtlinie	24
III. Schutzzweck der einzelnen Schutzrechte	25
1. Designrecht	26
2. Urheberrecht	27
3. Lauterkeitsrecht	28

4. Markenrecht	29
IV. Zwischenergebnis	30
B. Schutzzvoraussetzungen	31
I. Schutzgegenstand der einzelnen Schutzrechte	31
1. Designrecht	32
2. Urheberrecht	33
3. Lauterkeitsrecht	34
4. Markenrecht	35
II. Formelle Schutzzvoraussetzungen	36
1. Designrecht	36
2. Urheberrecht	37
3. Lauterkeitsrecht	37
4. Markenrecht	38
a) Eintragung der Marke	38
b) Verkehrsgeltung	39
III. Materielle Schutzzvoraussetzungen	41
1. Designrecht	41
a) Neuheit	41
b) Eigenart	41
aa) Begriff der Eigenart	41
bb) Gesamteindruck	43
cc) Einzelvergleich	44
dd) Informierter Benutzer	45
ee) Grad der Eigenart	45
ff) Beurteilungszeitpunkt	46
2. Urheberrecht	48
a) Geistige Schöpfung	48
b) Gestaltungshöhe	49
3. Lauterkeitsrecht	50
a) Eigenart	51
aa) Begriff der Eigenart im Wettbewerbsrecht	51
bb) Bedeutungsinhalt	52
cc) Neuheit und Bekanntheit	54
dd) Beurteilungshorizont	56
ee) Beurteilungszeitpunkt	57
ff) Interessenabwägung im Einzelfall	58
gg) Wettbewerbliche Eigenart einer Produktgestaltung	58

b) Nachahmung und Anbieten	60
c) Besondere, die Unlauterkeit begründende Umstände	61
aa) Vermeidbare Herkunftstäuschung	61
bb) Ausnutzung oder Beeinträchtigung der Wertschätzung	63
cc) Unredliche Erlangung von Unterlagen und Kenntnissen	65
d) Wechselwirkung zwischen den Tatbestandsvoraussetzungen	65
4. Markenrecht	66
a) Markenfähigkeit	66
aa) Markenformen	66
bb) Abstrakte Unterscheidungskraft	67
cc) Sondervorschrift für Formmarken	67
(1) Art der Ware	68
(2) Technische Wirkung	70
(3) Wesentlicher Wert	71
b) Absolute Schutzhindernisse	72
aa) Grafische Darstellbarkeit	73
bb) Konkrete Unterscheidungskraft	74
cc) Freihaltungsbedürfnis	76
dd) Verkehrsdurchsetzung	78
c) Relative Schutzhindernisse	80
aa) Identitätsschutz	81
bb) Verwehlungschutz	81
cc) Ähnlichkeitsschutz	84
IV. Vergleich der wesentlichen Merkmale	85
1. Designrecht und Urheberrecht	85
2. Designrecht und Lauterkeitsrecht	87
a) Neuheit des Designs	87
b) Eigenart des Designs	87
aa) Funktion	88
bb) Bedeutungsinhalt	89
cc) Beurteilungshorizont	90
dd) Beurteilungszeitpunkt	91
ee) Nationale bzw. gemeinschaftsrechtliche Begrifflichkeit	93

3. Designrecht und Markenrecht	94
4. Markenrecht und Lauterkeitsrecht	96
a) Verkehrsgeltung	96
b) Konkrete Unterscheidungskraft	98
V. Zwischenergebnis	100
C. Schutzfrist	103
I. Designrecht	103
II. Urheberrecht	103
III. Lauterkeitsrecht	104
1. Unmittelbarer Leistungsschutz	105
2. Mittelbarer Leistungsschutz	106
IV. Markenrecht	107
V. Zwischenergebnis	108
D. Verletzungshandlung	110
I. Designrecht	110
1. Verletzungshandlung	110
2. Anspruchsberechtigter und Anspruchsverpflichteter	111
II. Urheberrecht	112
1. Verletzungshandlung	112
2. Anspruchsberechtigter und Anspruchsverpflichteter	113
III. Lauterkeitsrecht	113
1. Verletzungshandlung	113
2. Anspruchsberechtigter und Anspruchsverpflichteter	114
IV. Markenrecht	116
1. Verletzungshandlung	116
2. Anspruchsberechtigter und Anspruchsverpflichteter	117
IV. Zwischenergebnis	118

3. Teil: Spannungsverhältnis der Schutzrechte in Bezug auf Produktgestaltungen

A. Ausgestaltung des Schutzes	121
I. Rechtsnatur der Schutzausgestaltung	122
1. Schutzrecht	122
2. Leistungsschutz	123

II. Schutzzumfang	124
1. Designrecht	124
a) Entwicklungen vor der Geschmacksmusterrechtsreform 2004.....	125
b) Der Schutzzumfang nach der Gesetzesreform 2004	125
aa) Schutzzumfang und der Grad der Gestaltungsfreiheit....	126
bb) Beurteilung des Grads der Gestaltungsfreiheit	127
(1) Meinungsstand in der Literatur	127
(2) Rechtsprechung der Landes- und Oberlandesgerichte.....	129
(3) BGH-Entscheidung „Untersetzer“	130
(4) Entscheidungen des Harmonisierungsamts für den Binnenmarkt und des Gerichts der Europäischen Union	131
(5) BGH-Entscheidung „Kinderwagen II“	132
(6) Stellungnahme	132
cc) Einfluss der Eigentümlichkeit auf den Schutzzumfang ...	134
dd) Verhältnis zwischen Grad der Eigenart und Schutzzumfang	135
2. Urheberrecht	137
3. Lauterkeitsrecht	138
4. Markenrecht.....	139
a) Verwechslungsgefahr.....	139
b) Beurteilungshorizont und maßgeblicher Zeitpunkt	140
c) Faktoren und Umfang der Beurteilung	140
III. Zwischenergebnis.....	142
B. Spannungsfeld der Schutzrechte	143
I. Stärken und Schwächen der Schutzrechte in Theorie und Praxis	143
II. Postulate im Spannungsfeld	144
1. Unterschiede und Überschneidungen beim Schutzzumfang	145
2. Unterschiede und Überschneidungen bei der sanktionierten Verletzungshandlung	147
3. Resultierende Postulate	150
a) Schutzrichtung.....	150
b) Wettbewerbsfreiheit.....	151
aa) Rechtspolitischer Aspekt.....	151
bb) Rechtssystematischer Aspekt.....	151

4. Die Bedeutung des Schutzzwecks für die Schutzvoraussetzungen	152
III. Verhältnis der Schutzrechte zueinander	153
1. Verhältnis zwischen Immaterialgüterrechten und UWG-Nachahmungsschutz	154
a) Rechtliche Entwicklung	154
b) Unlauterkeitsumstände außerhalb des Immaterialgüterrechts	155
c) Unlauterkeitsumstände innerhalb des Immaterialgüterrechts	157
bb) These vom Nebeneinander der Rechte	163
cc) Eigenständige lauterkeitsrechtliche Lösung	164
2. Verhältnis zwischen Designschutz und Urheberrecht	165
3. Verhältnis zwischen Designschutz und UWG-Nachahmungsschutz	165
4. Verhältnis zwischen Designschutz und Markenschutz	166
5. Verhältnis zwischen UWG-Nachahmungsschutz und Markenschutz	168
IV. Zwischenergebnis	170

4. Teil: Eigener Ansatz zur Auflösung des Spannungsverhältnisses der Schutzrechte in Bezug auf Produktgestaltungen	173
A. Ausgangslage für einen eigenen Lösungsansatz	173
I. Anspruchsmehrheit oder Vorrang der Sonderschutzrechte	174
1. Designschutz und UWG-Nachahmungsschutz	174
a) Die Bedeutung der Tatbestandsseite	175
b) Die Bedeutung der Rechtsfolgende	177
2. Markenschutz und UWG-Nachahmungsschutz	178
a) Die Bedeutung der Tatbestandsseite	178
aa) Wettbewerbliche Eigenart	178
bb) Besondere Unlauterkeitsumstände	180
b) Die Bedeutung der Rechtsfolgende	181
II. Probleme der Vorrangtheorie im Hinblick auf den Schutzzumfang ...	181
1. Auswirkungen der Vorrangtheorie	182
2. Kritische Stellungnahme	182
3. Schlussfolgerung	183

B. Zielrichtung und inhaltliche Ausgestaltung eines eigenen Lösungsansatzes.....	184
I. Notwendigkeit eines eigenständigen Rechtsschutzes für Produktgestaltungen?	184
1. Rechtspolitische und rechtssystematische Aspekte	185
2. Auswirkungen der EU-Harmonisierung	186
3. Gewährung von Investitionsschutz und Wettbewerbsfreiheit	187
II. Lösungsmöglichkeiten für ein Gesamtschutzsystem	188
1. Dualistisches System des geistigen Eigentums	188
2. Einheitliches Gesetzbuch	188
3. Funktionswandel der Schutzrechte	189
4. Allgemeines Immaterialgüterrecht	190
III. Eigener Lösungsansatz.....	191
1. Diskussion der Lösungsvorschläge	191
2. Gemeinsamer Regelungsgegenstand	193
3. Unterschiedliche Schutzgegenstände.....	194
4. Schutzzumfang im Gesamtschutzsystem	195
5. Wertungsunabhängige Tatbestandsmerkmale	196
IV. Inhaltliche Ausgestaltung.....	198
1. Gleichlaut der Gesetzgebung	198
2. Gestufte Schutzkonzepte.....	200
5. Teil: Zusammenfassung und Fazit	201
Literaturverzeichnis	207

Abkürzungsverzeichnis

Abs.	Absatz
a. F.	alte Fassung
Anh.	Anhang
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
BGH	Bundesgerichtshof
DesignG	Designgesetz
DPMA	Deutsches Patent- und Markenamt
Einf.	Einführung
EUIPO	Amt der Europäischen Union für geistiges Eigentum
f. / ff.	folgende / fortfolgenden
FS	Festschrift
gem.	gemäß
GGLR	Gemeinschaftsgeschmacksmuster-Richtlinie
GGV	Gemeinschaftsgeschmacksmusterverordnung
GMV	Gemeinschaftsmarkenverordnung
GRUR	Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht
GRUR Int.	Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, Internationaler Teil
GRUR Prax	Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, Praxis im Immaterialgüter- und Wettbewerbsrecht
GRUR-RR	Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, Rechtsprechungs-Report
HABM	Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt
i. V. m.	in Verbindung mit
i. S. d.	im Sinne des/der
LG	Landgericht
MarkenG	Markengesetz
MarkenR	Markenrecht
Mitt.	Mitteilungen der deutschen Patentanwälte
MRRL	Markenrechts-Richtlinie
m. w. N.	mit weiteren Nachweisen
Nr.	Nummer
OLG	Oberlandesgericht
RG	Reichsgericht
Rspr.	Rechtsprechung

S.	Seite
UMV	Unionsmarkenverordnung
u. a.	unter anderem
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
ZPO	Zivilprozessordnung

1. Teil: Einleitung

A. Problemstellung

Angesichts der weltweiten Vertriebswege von Markenprodukten gewinnt der Designschutz immer mehr an Bedeutung. Durch gutes Design lassen sich Funktionalität und Ästhetik eines Produkts miteinander verbinden.¹ Die Gestaltung von Produkten hat einen hohen wirtschaftlichen Stellenwert, weil sie ein wichtiges Werkzeug darstellt, mit dem sich der Absatz eines Produkts fördern lässt.² Die Entwicklung einer unternehmerisch wünschenswerten Produktgestaltung erfordert Zeit und Kosten. Damit die Investitionen amortisiert werden können, muss die Produktgestaltung desjenigen geschützt werden, der die Investitionen erbracht hat.

Zunehmend werden jedoch illegale Nachahmungen oder Fälschungen auf den Markt gebracht oder Verstöße durch die Verwendung von gefälschten Produkten und von Markenzeichen in Form der Marken- und Produktpiraterie begangen.³ Der Schutz geistigen Eigentums durch den gewerblichen Rechtsschutz aber auch durch das wettbewerbsrechtliche Nachahmungsverbot ist daher von besonderer Bedeutung. Darüber hinaus ist der Kampf der grenzüberschreitend tätigen Unternehmen um die Marktvorherrschaft überaus hart. Dies lässt sich beispielhaft anhand des „Patent- und Gebrauchsmusterkriegs“ verdeutlichen, den die weltweit am Markt führenden Elektronikunternehmen *Apple* und *Samsung* um eine mögliche Verletzung des Patents und des Geschmacksmusters des *Apple iPads* durch das *Samsung Galaxy Tablet* miteinander führen.⁴ Der Konflikt wird über den gewerblichen Rechtsschutz ausgetragen, tatsächlich stehen hier aber rein wirt-

1 Ohly, GRUR 2007, 731, 731.

2 Ohly, GRUR 2007, 731, 731.

3 Levin, GRUR Int 1987, 18, 21.

4 OLG Düsseldorf, GRUR-RR 2012, 200 – *Galaxy Tab 10.1*; OLG Düsseldorf, I 20 U 126/11 – *Galaxy Tab 8.9*.

schaftliche Interessen im Hinblick auf eine bessere Positionierung am Markt im Vordergrund.

Die Schutzfähigkeit von Produktgestaltungen kann auf vielfältige Weise gegeben sein. Der Schutz kann über das Designrecht, das Urheberrecht, den UWG-Nachahmungsschutz und das Markenrecht erfolgen. Diese Schutzrechte beruhen auf unterschiedlichen Gesetzesgrundlagen und umfassen verschiedene Schutzgegenstände. Trotzdem überschneiden sich die Anwendungsbereiche, sofern es um Artbedingtheit, technische Bedingtheit und ästhetische Bedingtheit eines Kennzeichens geht.⁵ So ist „Produktgestaltung“ ein Sammelbegriff für alle möglichen körperlichen Waren. Gestaltungselemente sind z. B. Form, Farbe, Flächen, Konturen und Materialien. Prominente Beispiele für Produktgestaltungen sind die Coca-Cola-Flasche, der Porsche Boxster, die Pom-Bär-Chips und die Legosteine. Die Gestaltung von Produkten über das für ihren Gebrauchszweck und ihre Funktionalität erforderliche Maß hinaus ist vielfältiger und aufwendiger geworden und erstreckt sich auf zunehmend mehr Produktbereiche, etwa auf Haushaltsgegenstände, technische Produkte, Kleidung oder Lebensmittel.⁶ Dabei spielt das Preissegment keine Rolle: Einfache Gebrauchsgegenstände, Luxusgüter, Einzelstücke und Massenware – alles wird durch Formen, Farben und Materialien gestaltet.

Die Problematik der Überlappung („*overlap*“) geistiger Eigentumsrechte ist seit Langem bekannt und die Abgrenzung der Markenrechte von den anderen Immaterialgüterrechten (Geschmacksmuster-/Designrecht, Urheberrecht) innerhalb des geistigen Eigentums sowie vom lauterkeitsrechtlichen Nachahmungsschutz, der dem Wettbewerbsrecht zuzuordnen ist, aber immaterialgüterrechtliche Züge aufweist, ist besonders aktuell.⁷ So wird durch das Designrecht die ästhetische Gestaltung eines Produkts geschützt, die schöpferische Leistung, die sich auf die äußere Form eines Erzeugnisses konzentriert. Urheberrechtlich genießen Produktgestaltungen als Werke der angewandten Kunst Schutz, sofern es sich um Industriedesigns handelt, also um Produkte,

5 Fezer, MarkenG, § 3 Rn. 358.

6 BGH GRUR 2004, 329 – *Käse in Blütenform*; OLG Köln GRUR-RR 2006, 9 – *Wurst in Kleeblattform*.

7 Fezer, MarkenG, § 3 Rn. 358; *Hasselblatt*, GRUR 2013, 1118.

die einen Gebrauchszweck erfüllen.⁸ Über das Wettbewerbsrecht werden Produktgestaltungen vor Nachahmungen geschützt, sofern eine vermeidbare Herkunftstäuschung oder eine Ausnutzung oder Beeinträchtigung der Wertschätzung des Originalprodukts gegeben ist. Das vorwerfbare Verhalten ist das Anbieten einer Nachahmung. Das Produkt muss geeignet sein, auf seine Herkunft hinzuweisen.⁹ Das Markenrecht schließlich gewährt Schutz für alle Zeichen und ist im Hinblick auf Produktgestaltungen insbesondere für Bildmarken und dreidimensionale Marken von Bedeutung.

Durch die verschiedenen Schutzmöglichkeiten und deren Ineinandergreifen bis hin zur Überlagerung von Immaterialgüterrechten kommt es zu einem Spannungsverhältnis. Designschutz, Urheberrecht, Nachahmungsschutz und Markenschutz sind jeweils unterschiedlich ausgestaltet. Offensichtliche Unterschiede bestehen z. B. bei der Schutzfrist. Sie beträgt im Designrecht 25 Jahre, im Markenrecht ist sie unbegrenzt verlängerbar und der lauterkeitsrechtliche Nachahmungsschutz normiert gar keine Schutzfrist. Ein weiterer Unterschied besteht in den Sanktionssystemen. Das Design- und das Markenrecht normieren z. B. einen Vernichtungsanspruch bezüglich verletzender Waren, den das Lauterkeitsrecht nicht vorsieht. Außerdem beinhalten Designgesetz und Markengesetz ein Grenzbeschlagnahmeverfahren. Es ist daher äußerst relevant, ob eine Produktgestaltung gleichzeitig Designschutz, Nachahmungsschutz und Markenschutz genießen kann. *Mahr* spricht davon, dass die Rechte miteinander verzahnt sind.¹⁰ Insbesondere die Stellung des Nachahmungsschutzes ist dabei problematisch. Bereits die Bezeichnung als „ergänzender wettbewerbsrechtlicher Leistungsschutz“ verrät den allgemeinen Vorbehalt: Wenn die Sonderschutzrechte wie Design und Marke Schutz bieten, ist für den Nachahmungsschutz kein Raum. Der Nachahmungsschutz würde sonst die Wertungen der Sonderschutzrechte, die z. B. in der Schutzfrist zum Ausdruck kommen, unterlaufen. Wie ist also damit umzugehen, dass verschiedene Schutzrechte einschlägig sind?

8 BGH GRUR 2014, 175 – *Geburtstagszug*; BGH GRUR 2012, 58 Rn. 17 – *Seilzirkus*; BGH GRUR 2011, 803, Rn. 31 – *Lernspiele*.

9 BGH GRUR 2013, 951.

10 *Mahr*, Designschutz, S. 182.

B. Zielsetzung

Obwohl die Problematik des Verhältnisses zwischen Designschutz, anderen geistigen Eigentumsrechten und dem Lauterkeitsrecht zueinander in Bezug auf Produktgestaltungen seit Längerem bekannt ist, hat in der juristischen Lehre bisher keine tief gehende und umfassende Auseinandersetzung mit dieser Materie stattgefunden.¹¹ Es stellt sich daher die Frage nach dem Verhältnis der Immaterialgüterrechte, speziell des Designrechts, zum Schutz des geistigen Eigentum und des unlauteren Wettbewerbs. Im Kern geht es darum, den legitimen Kennzeichenschutz vom geistigen Eigentumsschutz der anderen Immaterialgüterrechte abzugrenzen. Dadurch soll eine kennzeichenrechtliche Monopolisierung gemeinfreier Zeichen verhindert werden.¹²

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit dem Verhältnis zwischen Designschutz, Urheberrecht, UWG-Nachahmungsschutz und Markenschutz in Bezug auf Produktgestaltungen. Auf dieser Grundlage soll das Spannungsfeld zwischen den einzelnen Schutzrechten herausgearbeitet werden. Berührungs- und Schnittpunkte der Immaterialgüterrechte sollen aufgezeigt und Lösungsansätze zur Auflösung des Spannungsverhältnisses entwickelt werden. Zu untersuchen ist, ob die einzelnen Immaterialgüterrechte und das lauterkeitsrechtliche Nachahmungsverbot in einer Anspruchskonkurrenz zueinander stehen, ob Anspruchsmehrheit oder absolute Sperrwirkung gegeben ist. Dazu sollen anhand von konkreten Beispielen aus der Rechtsprechung Fälle aufgezeigt werden, in denen eine Kollision der verschiedenen Schutzrechte auftritt. Dabei ist insbesondere auf das äußerst problematische Verhältnis zwischen dem zeitlich begrenzten designrechtlichen und dem ergänzenden wettbewerbsrechtlichen Leistungsschutz einzugehen.

Von Bedeutung ist des Weiteren die Frage, ob gemeinsame bzw. übergeordnete Prinzipien der Schutzrechte bestehen oder ob sie im Hinblick auf ihren unterschiedlichen Zweck unabhängig und selbstständig nebeneinander stehen. Es wird der Fragestellung nachgegangen, ob bzw. inwieweit der Designschutz als Vorstufe für einen dauerhaften Markenschutz eingesetzt werden kann und welche Strategien

¹¹ *Wilkof/Bashee*, Einl., S. LIXf.; *Hasselblatt*, GRUR 2013, 1118.

¹² *Fezer*, MarkenG, § 3 Rn. 358.

hierfür in Betracht kommen. In diesem Zusammenhang ist weiter eine Auseinandersetzung mit der Problematik vorzunehmen, welche Widersprüche bei Schutzrechtskollisionen auftreten, insbesondere im Hinblick auf die Schutzdauer, und wie diese zu lösen sind. Dabei wird davon ausgegangen, dass die Lücke, die sich gegebenenfalls durch die Konkurrenz von Designschutz- und Markenschutz sowie Urheberrecht auftut, nicht durch das Unlauterkeitsrecht geschlossen werden sollte, um den Immaterialgüterrechtsschutz nicht zu weit auszudehnen.

C. Ablauf der Arbeit

Auf eine kurze Darstellung des Schutzes von Produktgestaltungen nach dem Designgesetz, dem Urhebergesetz, dem UWG sowie dem Markengesetz folgt ein Vergleich der Schutzrechte im Hinblick auf Produktgestaltungen (2. Teil). Dazu werden die Rechtsgrundlagen der einschlägigen Schutzrechte im Hinblick auf Schutzzweck, Schutzgegenstand, Schutzvoraussetzungen und Schutzzumfang sowie Ausgestaltung des Schutzes dargestellt und im Vergleich gegenübergestellt, sofern diese für eine Kollision der Schutzrechte von Bedeutung sind. Dazu werden Parallelen und Unterschiede beim Tatbestand und auf der Rechtsfolgenseite herausgearbeitet.

Anschließend behandelt die Arbeit das Verhältnis der Rechtsgrundlagen der Schutzrechte zueinander (3. Teil). Dabei wird jeweils nach den einzelnen Verhältnissen der einzelnen Schutzrechte zueinander unterschieden.

Nach der Darstellung des Meinungsbildes in Rechtsprechung und Literatur wird ein eigener Lösungsansatz auf der Grundlage des vorangegangenen detaillierten Vergleichs der Schutzrechte erarbeitet (4. Teil). Dabei wird auf die Anspruchsmehrheit oder absolute Sperrwirkung eingegangen und ein eigener Lösungsansatz für das Verhältnis des Designrechts zum Markenrecht und zum UWG erarbeitet.

Abschließend wird ein Fazit mit den Ergebnissen formuliert.

2. Teil: Schutzrechte in Bezug auf Produktgestaltungen

Im folgenden Teil der vorliegenden Arbeit wird der Designschutz mit dem Urheberrecht, dem Nachahmungsschutz des UWG und dem Markenschutz und in Bezug auf Produktgestaltungen verglichen. Dazu werden die Parallelen und Unterschiede zwischen den Rechten aufgezeigt.

A. Schutz von Produktgestaltungen

Zunächst geht es allgemein um die rechtlichen Grundlagen des Schutzes von Produktgestaltungen. Vorauszuschicken sind die Klärung des Begriffs und die Bestimmung der Funktionen des Designschutzes, bevor die vier Säulen des Designschutzes, die für Produktgestaltungen von Bedeutung sind, im Überblick dargestellt werden, um anschließend vertiefend auf den Schutzgegenstand und die Schutzvoraussetzungen bei Produktgestaltungen eingehen zu können.

I. Begriff und Funktionen der Produktgestaltung

1. Klärung des Begriffs Design

Produktgestaltung betrifft die Form bzw. das äußere Design eines Produkts. Ein Produkt ist alles, was auf Märkten zum Kauf angeboten wird, um Bedürfnisse von Kunden zu befriedigen und zur Nutzengewinnung beizutragen. So zielt der substanzielle Produktbegriff auf die physikalischen, chemischen und technischen Merkmale ab, die den

Grundnutzen darstellen.¹³ Hinzukommen muss nach dem erweiterten Produktbegriff ein Bündel von verschiedenen Nutzeigenschaften. Danach besteht ein Produkt aus einem Leistungspaket, das neben den physischen Kernbestandteilen auch weitere materielle und immaterielle Leistungen (Dienstleistungen) enthält, durch die die umfassende Befriedigung funktionaler Kundenbedürfnisse angestrebt wird. Das Kernprodukt wird demnach erweitert um die Dimensionen Verpackung, äußeres Design, Produktfunktionalität und Qualität.¹⁴

Der Begriff Design ist rechtlich nicht eindeutig definiert. Traditionell wird unter Design die ornamentale oder ästhetische Gestaltung, die Formgebung eines nützlichen Produkts verstanden. Abgeleitet wird der Begriff Design von den italienischen „disegno“, was soviel wie Skizze oder Zeichnung bedeutet. Somit kann der Begriff Design im rechtlichen Sinne bestimmt werden als Entwurf für die Gestaltung eines Gegenstandes. Das Design ist damit losgelöst von dem zu gestaltenden Produkt und stellt ein Muster oder Modell, eine abstrakte Idee vom späteren Produkt dar.¹⁵

Das Design ist ein entscheidender Wettbewerbsfaktor, da die ästhetische Qualität der Gestaltung und die kreative Formgebung eines Erzeugnisses oder selbstständige Teile eines Erzeugnisses einen wesentlichen Kaufanreiz bilden. Die allgemeine Wertschätzung für gutes oder interessantes Design steigt täglich. Vor allem dann, wenn auf dem Markt mehrere Produkte vorhanden sind, die die gleiche funktionelle Leistungsfähigkeit bieten, stellt die gelungene Formgestaltung eines Produkts und seines Designs einen wesentlichen Faktor dafür dar, dass die Qualität sichtbar wird. Das originell formgestaltete Produkt hebt sich von anderen Produkten gleicher Art und Funktion ab und wird von potenziellen Abnehmern leichter identifiziert. Zugleich ermöglicht die Steigerung des Kaufanreizes durch das Design eines Produkts, dass neue Märkte erschlossen werden können.¹⁶

Dadurch, dass das Design mit dem Produkt identifiziert oder häufig sogar ein Teil des Produktes selbst wird, transportiert das Design ein bestimmtes Image. Damit wird das Design zu einem wichtigen

13 *Homburg/Krohmer, Marketingmanagement*, S. 557.

14 *Homburg/Krohmer, Marketingmanagement*, S. 557.

15 *Pfeifer, Urheberrecht für Designer*, S. 1.

16 *Nirk, Geschmacksmusterrecht, Urheberrecht, Designlaw*, S. 104.