

## IMPRESSUM

### Herausgeber:

Apley & Straube  
Partnerschaft Patentanwälte  
Schatzenberg 2  
D-77871 Renchen  
Partnerschaftsregister 700047  
PR-Nr. 1  
www.patus.org  
Tel: 07843 993730  
Fax: 07843 994716

### Redaktion:

Dr. Urs N. Straube  
Diplom-Physiker, Patentanwalt,  
European Patent Attorney,  
European Trademark and Design Attorney

### Urheberrecht:

Diese Informationsbroschüre ist urheberrechtlich geschützt. Jegliche Verwendung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Herausgebers unzulässig und strafbar.

### Haftung/Gewährleistung:

Diese Informationsbroschüre wurde nach bestem Wissen und Gewissen erstellt. Eine Gewähr für die Richtigkeit und Vollständigkeit wird seitens der Redaktion und des Herausgebers nicht übernommen. Herausgeber und Redaktion haften ebenfalls nicht für etwaige mittelbare und unmittelbare Folgeschäden und Ansprüche Dritter.

### Widerspruchsrecht:

Sie können dem Erhalt weiterer Informationsbroschüren widersprechen. Bitte schreiben Sie unter Angabe Ihrer vollständigen Anschrift an die E-Mail-Adresse [widerspruch@patus.org](mailto:widerspruch@patus.org).

### Rechtlicher Hinweis:

Patus ist eine eingetragene deutsche Marke.

# GEWERBLICHER RECHTSSCHUTZ

Broschüre 3/11

September 2011

Thema:

## SCHUTZ VON INDUSTRIELLEM DESIGN

Informationsbroschüre  
herausgegeben von

**APLEY & STRAUBE  
PARTNERSCHAFT  
PATENTANWÄLTE**

## AUS UNSERER KANZLEI

### Abonnement unserer Informationsbroschüren:

Die elektronische Ausgabe unserer Informationsbroschüren kann auf [www.patus.org](http://www.patus.org) kostenlos abonniert werden.

### Vorträge zum gewerblichen Rechtsschutz:

Unsere Kanzlei hält Vorträge zum gewerblichen Rechtsschutz. Wenn Sie in diesem Bereich einen Vortragsredner suchen, können Sie sich gerne an uns wenden.

Anzeige

---



# DIE SIGNAGENTUR®

GRAPHIC DESIGN & OFFICE MANAGEMENT  
& by MONIKA SCHÄFER

Vogesenstr. 15 · 77652 Offenburg  
Tel. 0781-9508670 · [www.die-sign-agentur.de](http://www.die-sign-agentur.de)

## Setzen Sie mit Ihrer Werbung ein Zeichen

Von der Konzeption über die kreative Umsetzung bis hin zum fertigen Druck – wir bieten Ihnen alles aus einer Hand.

### MERKE:

Das Design als zwei- oder dreidimensionale, ästhetische Gestaltung von industriell gefertigten Gebrauchsgegenständen kann durch das Geschmacksmusterrecht, das Wettbewerbsrecht, das Urheberrecht oder das Markenrecht geschützt sein, wobei der Schutz jeweils durch den Gesamteindruck bestimmt wird. Ein mehr als dreijähriger, geschmacksmusterrechtlicher Schutz von bis zu fünfundzwanzig Jahren erfordert die rechtzeitige Anmeldung eines Geschmacksmusters vorzugsweise vor jeglicher Offenbarung. Das Wettbewerbsrecht kann vor allem dann eine Rolle spielen, wenn eine Nachahmung zu einer Herkunftstäuschung führt. Ein Schutz des Designs von industriell gefertigten Gebrauchsgegenständen durch das Urheberrecht und das Markenrecht wird eher ausnahmsweise gewährt, wobei ein markenrechtlicher Schutz in der Regel die Eintragung einer Marke erfordert. Sollte die Eintragung einer Marke erreicht werden, ist jedoch ein zeitlich unbegrenzter Schutz möglich. Gerichtliche Entscheidungen auf dem Gebiet des Designschutzes sind nicht immer leicht nachvollziehbar und vorhersehbar, wobei abhängig von dem konkreten Fall eine von den mehreren genannten Anspruchsgrundlagen besonders aussichtsreich sein kann. Für einen erfolgreichen Schutz des Designs sollten so viele Anspruchsgrundlagen wie möglich offenstehen und insbesondere die Anmeldung eines Geschmacksmusters erwogen werden.

### **AKTUELLES: EINHEITLICHES PATENT FÜR EUROPA**

2013 könnten die ersten einheitlichen Patente für Europa erteilt werden. Die einheitlichen Patente sollen zu einer Kostenverringerung führen. Mehr dazu unter: [http://www.epo.org/law-practice/legislative-initiatives/eu-patent\\_de.html](http://www.epo.org/law-practice/legislative-initiatives/eu-patent_de.html)

### **STAATLICHE FÖRDERUNG FÜR KLEINE UND MITTELSTÄNDISCHE UNTERNEHMEN**

Für die Anmeldung von Patenten gibt es für kleine und mittelständische Unternehmen unter bestimmten Voraussetzungen staatliche Förderung. Mehr Information finden Sie zu diesem Thema auf [www.patus.org](http://www.patus.org) unter Förderung.

Liebe Leserin, lieber Leser,

die Studie „Die Schönheit des Mehrwerts“ des Markenverbands, des Rats für Formgebung und von Scholz & Friends aus dem Jahr 2010, in der über 95 % der Befragten angeben, dass Design für den Marktwert ihres Unternehmens eine große Rolle spielt, bestätigt die kaum zu überschätzende Bedeutung, die dem Design von industriellen Produkten und somit dessen Schutz zukommt. Grundkenntnisse des Designschutzes sind daher jedermann zu empfehlen, der beruflich mit industriellen Produkten zu tun hat. Gesetzlich geschützt kann das Design durch das Urheberrecht, das Geschmacksmusterrecht, das Markenrecht und das Wettbewerbsrecht sein, wobei für industrielle Produkte das Geschmacksmusterrecht und das Wettbewerbsrecht oft im Vordergrund stehen. Die unterschiedlichen Rechtsgrundlagen können dabei nebeneinander anwendbar sein.

Im Rahmen der vorliegenden Informationsbroschüre erläutern wir die wichtigsten, rechtlichen Aspekte kurz und konzentrieren uns dabei auf die zwei- oder dreidimensionale, ästhetische Gestaltung industriell gefertigter Gebrauchsgegenstände, wobei wir Beispiele zur Veranschaulichung einfügen. Wir möchten betonen, dass nicht nur die gesetzlichen Grundlagen des Designschutzes äußerst vielschichtig sind, sondern Entscheidungen auf diesem Gebiet selbst für den Fachmann oftmals als schwer vorhersehbar gelten. Wahrscheinlich ist der Designschutz eines der Rechtsgebiete, auf welches die alte Juristenweisheit „Vor Gericht und auf hoher See sind wir allein in Gottes Hand“ im besonderen Maße zutrifft. Diese Auffassung motiviert vielleicht nicht zu einer gründlichen Auseinandersetzung mit dem Designschutz, ändert aber nichts an dessen großer Bedeutung.

Wir wünschen Ihnen eine informative Lektüre.

Dr. Urs N. Straube  
Diplom-Physiker, Patentanwalt,  
European Patent, Trademark,  
and Design Attorney

# SCHUTZ VON INDUSTRIELLEM DESIGN

## I. Schutz gemäß dem Geschmacksmusterrecht

In Deutschland besteht neben der Möglichkeit des Schutzes von industriellen Produkten durch ein deutsches Geschmacksmuster die Möglichkeit des Schutzes durch ein Gemeinschaftsgeschmacksmuster.

### 1. Deutsches Geschmacksmuster

Nach § 2 Abs. 1 GeschmMG ([http://www.gesetze-im-internet.de/geschmng\\_2004](http://www.gesetze-im-internet.de/geschmng_2004), Geschmacksmustergesetz) setzt der Schutz voraus, dass das industrielle Produkt neu ist und Eigenart aufweist. Gemäß § 2 Abs. 2 GeschmMG ist das Produkt neu, wenn vor dem Anmeldetag beim Deutschen Patent- und Markenamt kein identisches Muster offenbart wurde, wobei unwesentliche Einzelheiten nicht berücksichtigt werden. Eine Offenbarung während der zwölf Monate vor dem Anmeldetag durch den Entwerfer, seinen Rechtsnachfolger, durch einen Dritten als Folge von Informationen oder Handlungen des Entwerfers oder seines Rechtsnachfolgers oder als Folge einer missbräuchlichen Handlung bleibt gemäß § 6 GeschmMG außer Betracht. Der Nachweis, dass ein Produkt von einem Dritten aufgrund von Informationen oder Handlungen des Entwerfers oder seines Rechtsnachfolgers offenbart wurde, kann sich praktisch aber als schwierig erweisen, so dass von einer Offenbarung des Designs eines Produkts vor Anmeldung abzuraten ist.

Als offenbart gilt ein Produkt gemäß § 5 GeschmMG, wenn es den in der Europäischen Gemeinschaft tätigen Fachkreisen zum Beispiel durch Ausstellung oder durch Inverkehrbringen bekannt gemacht wurde. Im Gegensatz zum Patentgesetz, welches absolute Neuheit erfordert, wird im Zusammenhang mit Geschmacksmustern daher von relativer Neuheit gesprochen.

Ein Produkt hat gemäß § 2 Abs. 3 GeschmMG Eigenart, wenn sich der Gesamteindruck, den es beim informierten Benutzer hervorruft, von dem Gesamteindruck unterscheidet.

det, den ein anderes Produkt bei diesem Benutzer hervorruft, das vor dem Anmeldetag offenbart worden ist. Bei der Beurteilung der Eigenart wird der Grad der Gestaltungsfreiheit des Entwerfers bei der Entwicklung des Musters berücksichtigt.

Gemäß § 3 Abs. 1 Nr. 1 GeschmMG sind vom Geschmacksmusterschutz insbesondere Erscheinungsmerkmale von Erzeugnissen ausgeschlossen, die ausschließlich durch deren technische Funktion bedingt sind. Im Umkehrschluss heißt dies, dass ein Schutz möglich ist, wenn auch nur ein geringfügiger Gestaltungsspielraum besteht. Gemäß § 38 Abs. 2 GeschmMG erstreckt sich der Schutz aus einem Geschmacksmuster auf jedes Produkt, das beim informierten Benutzer keinen anderen Gesamteindruck erweckt. Geschmacksmusterschutz kann nur die konkrete Erscheinungsform des Produkts erlangen. Der Schutz als Geschmacksmuster entsteht nach § 27 Abs. 1 GeschmMG mit der Eintragung. Die Schutzdauer beträgt gerechnet ab dem Anmeldetag nach § 27 Abs. 2 GeschmMG 25 Jahre, vorausgesetzt dass das Geschmacksmuster durch Zahlung der alle fünf Jahre gemäß § 28 GeschmMG zu entrichtenden Aufrechterhaltungsgebühren aufrecht erhalten wird.

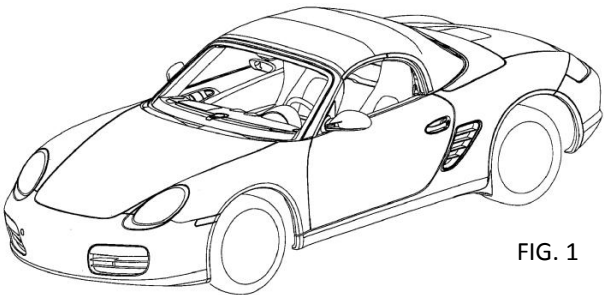


FIG. 1

Bei jeder geschmacksmusterrechtlichen Auseinandersetzung ist unbedingt zu beachten, dass gemäß § 16 Abs. 1 GeschmMG Geschmacksmusteranmeldungen vor der Eintragung im Wesentlichen nur formal geprüft werden. Es wird also nicht geprüft, ob die Schutzvoraussetzungen von § 2 Abs. 1 GeschmMG (Neuheit und Eigenart) vorliegen. Ein Produkt, für welches ein Geschmacksmuster vorliegt, ist folglich nicht unbedingt geschützt. Gemäß § 39 GeschmMG wird im Verletzungsfall die Rechtsgültigkeit

des Geschmacksmusters allerdings vermutet. Eine besondere Herausforderung für den potentiellen Verletzer liegt also darin, eine mögliche Schutzunfähigkeit zu beweisen.

FIG. 1 zeigt das deutsche Geschmacksmuster 40403164 der Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG.

## 2. Gemeinschaftsgeschmacksmuster

Zu unterscheiden ist gemäß Art. 1 Abs. 2 GGV (<http://oami.europa.eu/ows/rw/pages/RCD/legalReferences/regulations.de.do>, Gemeinschaftsgeschmacksmusterverordnung) zwischen eingetragenen und nicht eingetragenen Gemeinschaftsgeschmacksmustern.

Gemeinschaftsgeschmacksmuster können gemäß Art. 35 Abs. 1 GGV beim Deutschen Patent- und Markenamt oder beim Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt eingereicht werden. Die Regelungen für das eingetragene Gemeinschaftsgeschmacksmuster sind ansonsten im Wesentlichen analog zu denjenigen für das deutsche Geschmacksmuster.

Nicht eingetragene Gemeinschaftsgeschmacksmuster sind nach Art. 11 GGV für maximal 3 Jahre beginnend mit dem Tag, an dem sie der Öffentlichkeit innerhalb der Gemeinschaft erstmals zugänglich waren, geschützt. Da der Tag der erstmaligen Zugänglichkeit für die Entstehung und das Ende des Schutzes maßgeblich ist, sollte dieser Tag für einen eventuellen Verletzungsprozess sorgfältig dokumentiert werden. Gemäß Art. 19 Abs. 2 schützt das nicht eingetragene Gemeinschaftsgeschmacksmuster nur gegen Nachahmung und somit nicht vor selbständigen Entwürfen Dritter.

## II. Schutz gemäß dem Urheberrecht

Gemäß § 1 UrhG (<http://www.gesetze-im-internet.de/urhg>, Urhebergesetz) können Werke der Kunst, zu denen auch ein industrielles Produkt zählen kann, durch das Urhebergesetz geschützt sein. Das Urheberrecht entsteht mit der Schöpfung des Werks und erlischt 70 Jahre nach dem

Tod des Urhebers (§ 64 UrhG). Eine formale Anmeldung ist nicht erforderlich. Damit das industrielle Produkt Schutz nach dem Urhebergesetz genießt, muss es sich um eine persönliche, geistige Schöpfung handeln (§ 2 Abs. 2 UrhG). Das industrielle Produkt muss also eine ausreichende Gestaltungshöhe und eine individuelle Ausdruckskraft aufweisen. Entscheidend für den Schutz sind der Gesamteindruck und die konkrete Ausgestaltung des Produkts. Eine solche individuelle Ausdruckskraft weisen Produkte, die sich im Rahmen der Alltäglichen bewegen, rein handwerklich oder routinemäßig erbracht werden, nicht auf. Naheliegende, zweckmäßige Gestaltungen und ausschließlich technisch bedingte Gestaltungen sind grundsätzlich vom Schutz ausgeschlossen.

Für Produkte mit Gebrauchszweck, zu denen industrielle Produkte meist zählen, stellt die Rechtsprechung aufgrund des historisch gewachsenen Verhältnisses zwischen Urheberrecht und Geschmacksmusterrecht hohe Anforderungen an den ästhetischen Gehalt. Ein Schutz von industriellen Produkten mit Gebrauchszweck nach dem Urhebergesetz wird daher eher die Ausnahme sein. In der Entscheidung 308 O 707/04 stellte das LG Hamburg jedoch eine ganze Serie von Armaturen und Accessoires unter urheberrechtlichen Schutz, und in der Entscheidung I ZR 98/00 billigte der BGH dem Design einer ganzen Straßenbahn urheberrechtlichen Schutz zu.

### III. Schutz gemäß dem Wettbewerbsrecht

Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb ([http://www.gesetze-im-internet.de/uwg\\_2004](http://www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004), UWG) richtet sich gegen die unlautere Benutzung und Übernahme eines fremden Arbeitsergebnisses. Grundsätzlich besteht nach dem UWG Nachahmungsfreiheit. Gemäß § 3 Abs. 1 UWG in Verbindung mit § 4 Nr. 9 UWG ist die Nachahmung der Waren eines Mitbewerbers jedoch dann verboten, wenn a) eine vermeidbare Täuschung der Abnehmer über die betriebliche Herkunft herbeiführt wird, b) die Wertschätzung des nachgeahmten Produkts unangemessen ausnutzt oder beeinträchtigt wird oder c) die für die Nachahmung erforderlichen Kenntnisse oder Unterlagen unredlich er-

langt worden ist. Das Verbot ist zeitlich nicht befristet. Wie im Urheberrecht und Geschmacksmusterrecht sind der Gesamteindruck des Produkts und die konkrete Gestaltung entscheidend. Auch die Übernahme lediglich von bestimmten Merkmalen kann jedoch nach UWG verboten sein. Gemeinsame Voraussetzung für die unlauteren Handlungen a), b) und c) ist eine wettbewerbliche Eigenart des angebotenen Produkts.

Wettbewerbliche Eigenart liegt dann vor, wenn die konkrete Ausgestaltung oder bestimmte Merkmale eines Erzeugnisses geeignet sind, die angesprochenen Verkehrskreise auf die betriebliche Herkunft oder die Besonderheiten des Erzeugnisses hinzuweisen, wobei der Zeitpunkt des Markteintritts entscheidend ist. Ausschlaggebend ist eine Hinweiswirkung, nicht erforderlich sind eine schöpferische Leistung im urheberrechtlichen Sinn und Eigenart im geschmacksmusterrechtlichen Sinn. Der Begriff der wettbewerblichen Eigenart deckt sich nämlich nicht mit dem Begriff der geschmacksmusterrechtlichen Eigenart, und das Design eines Produkts kann auch dann wettbewerbsrechtlichen Leistungsschutz genießen, wenn ein urheberrechtlicher Schutz wegen fehlender schöpferischer Leistung nicht gewährt wird. Wettbewerbliche Eigenart kann auch ein Design aufweisen, bei dem es sich um eine im Sinne des Geschmacksmustergesetzes vorbekannte Gestaltung handelt. Merkmale, die vorbekannt sind oder von Wettbewerbern in gleicher oder ähnlicher Form benutzt werden, können zur Begründung einer wettbewerblichen Eigenart nur dann nicht herangezogen werden, wenn der Verkehr ihnen keinen Hinweisscharakter entnimmt. Bei Rückgriff auf vorbekannte Gestaltungselemente kann eine wettbewerbliche Eigenart insbesondere dann gegeben sein, wenn durch deren Kombination eine eigenständige Leistung oder ein anderer Gesamteindruck hervorgebracht wird. Liegt der Herkunftsvorstellung des Produkts aber eine Marktlage zugrunde, die durch fehlenden Wettbewerb geprägt ist, so kann ein Nachahmungsschutz nach UWG versagt sein. Die wettbewerbliche Eigenart kann durch eine hohe Bekanntheit gesteigert werden und kann durch das Auftreten von gleichartigen Produkten verringert werden. Merkmale, die als kennzeichnend für die



betriebliche Herkunft oder die Besonderheiten des Erzeugnisses gewertet wurden, können psychologischer, ästhetischer oder technischer Natur sein und müssen nicht körperliche vorhanden sein, sondern können erst beim Gebrauch des Produkts wahrnehmbar sein. Im Fall einer Auseinandersetzung muss der Kläger die Merkmale darlegen, aus denen sich die wettbewerbliche Eigenart ergibt.

Im Zusammenhang mit dem Design von industriellen Produkten ist besonders der mögliche Schutz von technischen Merkmalen relevant. Danach können technische Merkmale, die technisch bedingt, aber willkürlich wählbar und austauschbar sind, geschützt sein, während zwingend vorhandenen Merkmalen kein Schutz zukommt. Die Übernahme von technischen Merkmalen, die willkürlich wählbar und austauschbar sind und zu einer wettbewerblichen Eigenart führen, kann aber erlaubt sein, wenn ein Freihaltebedürfnis besteht, da in der Übernahme eine angemessene Verwirklichung einer technischen Aufgabe liegt.



FIG. 2



FIG. 3

Insbesondere die Rechtsprechung zum UWG-Nachahmungsschutz ist teilweise schwierig nachzuvollziehen oder gar widersprüchlich. Beispielsweise führte ein aktuelles Urteil des BGH (I ZR 199/06) auf diesem Gebiet, das die Nachahmung eines Ausbeinmessers zum Gegenstand hat, zu einer anderen Bewertung der wettbewerblichen Eigenart als diejenigen der beiden Vorinstanzen. Der BGH urteilte, dass das in FIG. 3 gezeigte Ausbeinmesser eine verbotene Nachahmung des in FIG. 2 gezeigten Ausbeinmessers darstellt mit der Begründung, dass die Gestaltungsmerkmale des nachgeahmten Ausbeinmessers zwar tech-

nisch bedingt, aber frei austauschbar sind, und dass sich die wettbewerbliche Eigenart des nachgeahmten Ausbeinmessers aus der Gestaltung des Griffs ergibt.

#### IV. Schutz gemäß dem Markenrecht

Wie in unserer Broschüre GR2/10 (abrufbar auf unserer Homepage) dargelegt, können gemäß § 3 Abs. 1 MarkenG (<http://www.gesetze-im-internet.de/markeng>, Markengesetz) Marken insbesondere in Form von Abbildungen und dreidimensionalen Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung geschützt werden. Somit ist auch das Design von industriellen Produkten dem Markenschutz zugänglich. Insbesondere dreidimensionale Gestaltungen dürfen gemäß § 3 Abs. 2 MarkenG jedoch nicht ausschließlich durch die Art und Weise der Ware selbst bedingt sein, zur Erreichung einer technischen Wirkung erforderlich sein oder der Ware einen wesentlichen Wert verleihen. Hierdurch soll vermieden werden, dass technische Merkmale und Gestaltungen von Waren durch Marken monopolisiert werden. Als schutzfähig werden nur Gestaltungen angesehen die erheblich von der Norm und Branchenüblichkeit abweichen. Durch die Eintragung einer Marke kann ein zeitlich unbegrenzter Schutz eines Designs erreicht werden, wobei der Schutzzumfang auch im Markenrecht durch den Gesamteindruck bestimmt wird.

FIG. 4 zeigt die dreidimensionale deutsche Marke 397473060 der Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG, die für Kraftfahrzeuge eingetragen ist und dem in FIG. 1 gezeigten Geschmacksmuster stark ähnelt. Anzumerken ist, dass bei Automodellen oft eine hohe Verkehrsdurchsetzung vorliegt, die auch bei der Eintragung dieser Marke eine Rolle gespielt haben kann.

FIG. 4

