

Wettbewerbsrecht

Ausstattungs- und Darbietungskonzepte

Immer wieder wird versucht, Werbekonzepte zu schützen. Das ist mitunter schwierig, wenn es sich um Raumkonzepte handelt. Schwung ist in die Möglichkeit eines Schutzes wohl erst richtig mit der EuGH-Entscheidung (EuGH, Urt. v. 10. 07. 2014 – C-421/13)) für ein Raumkonzept gekommen, das Apple als Marke angemeldet hat und erfolgreich schützen konnte. Zuvor waren schon die sicherlich nicht weniger wichtigen Schutzmöglichkeiten für Sendungen (BGH GRUR 190, 614 – Figaros Hochzeit) und Fernsehformate BGH GRUR 2003, 876) bejaht worden.

Das Problem

Ideen wie Werbe-, Geschäfts-, Konstruktions- oder Gestaltungsideen lassen sich weder urheberrechtlich noch lauterkeitsrechtlich schützen. Das gilt auch für einen bestimmten Stil oder eine bestimmte Methode. Sie sollen der Allgemeinheit und dem Wettbewerb möglichst frei zugänglich bleiben. Es bleibt deshalb schwierig, wenn es weniger darum gehen soll, die einzelnen Bestandteile eines Konzepts möglichst designrechtlich schützen zu lassen, sondern vielmehr darum, eine Atmosphäre einfangen zu wollen, die aus vielen Puzzleteilen zusammengesetzt ist und dadurch erst entsteht. Das können Tische und Stühle, Tresen, Bildergalerien, Menükarten, Art der Preisangaben, Wandgestaltungen und Wanddekorationen, Atmosphäre, und alles zusammen sein, sodass ein Gesamteindruck entsteht, der das Charakteristische immer wiederholt und zugleich nachhaltig erkennbar macht.

Markenrechtlicher Schutz

In Sachen Apple hat der EuGH, soweit ersichtlich, wohl erstmalig angenommen, dass die Darstellung der Ausstattung einer Verkaufsstätte für Waren allein in der Form einer Zeichnung ohne Größen- oder Proportionsangaben als Marke für Dienstleistungen eingetragen werden kann, die in Leistungen bestehen, welche sich auf diese Waren beziehen, aber keinen integralen Bestandteil des Verkaufs dieser Waren selbst bilden, sofern diese Darstellung geeignet ist, die Dienstleistungen des Anmelders von denen anderer Unternehmen zu unterscheiden.

Lauterkeitsrechtlicher Schutz

Es gibt gute Gründe, über den Leistungsschutz solcher Konzepte nachzudenken und daran zu arbeiten, diese Konzepte zumindest einem lauterkeitsrechtlichen Leistungsschutz im Sinne des UWG zuzuführen.

So hat die Rechtsprechung gerade jetzt wieder in einem Gastronomiekonzept, das im Wesentlichen aus exakt identischen schwarzen Menükarten, übereinstimmenden Standtafeln und Menütafeln hinter der Bedienungstheke mit weißer Schrift, markanten Produktbezeichnungen, Produktbeschreibungen mit Produktfotos, eingekreisten Preisen für ein exakt identisches Warenangebot, der Gestaltung der

Räume in den Zielfarben schwarz-weiß-rot, mit Wänden aus roten Klinkersteinen in Kombination mit schwarzen Metro-Keramikfliesen, "grünem" Design mit zahlreichen grünen Pflanzen und grünen, moosbedeckten Wänden als wesentlicher Bestandteil eines Nachhaltigkeitskonzepts und der Verwendung brauner Kartonschalen als Speiseunterlage (wenn auch nur durchschnittliche) wettbewerbliche Eigenart zugesprochen.

Für die Beurteilung kommt es nicht darauf an, ob mit einzelnen Erzeugnissen oder Bestandteilen aus diesem Konzept die wettbewerbliche Eigenart begründet werden kann, sondern darauf, ob die konkrete Ausgestaltung oder bestimmte Merkmale geeignet sind, die angesprochenen Verkehrskreise auf seine betriebliche Herkunft oder seine Besonderheiten hinzuweisen. Diese Gesamtheit ist Maßstab der Prüfung.

Nicht erforderlich ist, dass absolute Identität gewährleistet ist. Gestalterische Variationen des Themas, wie man in der Musik sagen würde, sind auch hier denkbar. Zergliedernde Betrachtung ist keine Eigenschaft der Beurteilung der wettbewerblichen Eigenart. Das Gesamtbild, das den Gesamteindruck prägt, muss stimmen.

Marktumfeld

Für die schlüssige Darlegung des Marktumfelds genügt also die Darstellung des Konzepts. Bestätigt werden kann die festgestellte wettbewerbliche Eigenart durch Auszeichnung und/oder Nominierung des Konzepts, durch Erlangung einer bestimmten Bekanntheit und die Resonanz in sozialen Medien. Es kommt hingegen nicht darauf an, wie stark das Konzept im Markt implementiert ist. Auch ein einziger Standort und/oder eine nur geringe Verbreitung können bereits genügen. Je eigenständiger das Konzept in seinem Gesamteindruck, desto wahrscheinlicher ist die wettbewerbliche Eigenart. Es ist dann Aufgabe des Nachahmers, aufzuzeigen, dass es im maßgeblichen Zeitpunkt der Inbetriebnahme dieses Konzepts (regional) bereits andere Konzepte mit einem solchen Produktangebot gegeben hat und darzutun und gegebenenfalls zu beweisen, dass die in Rede stehenden Merkmale einzeln oder auch in der fraglichen Verbindung bereits vorbekannt gewesen oder inzwischen üblich geworden sind. Insbesondere ist es dann seine Sache, die Marktbedeutung von Produkten darzulegen, mit denen er die wettbewerbliche Eigenart des nachgeahmten Produkts in Frage stellen will (BGH GRUR 2005, 600 - Handtuchklemmen; OLG Düsseldorf GRUR-RR 2019, 112 - Gastronomiekonzept).

DENKRAUM... ist ein reines Informationsmittel zur allgemeinen Unterrichtung interessierter Personen. DENKRAUM... kann eine rechtliche Beratung im Einzelfall nicht ersetzen.

HERAUSGEBER UND REDAKTION.

Philipp Fürst. Parkallee 117. 28209 Bremen.

Telefon +49 (0) 421 - 34 75 613. Telefax +49 (0) 421 - 34 99 827

Email ... fuerst@philippfuerst.de