

# Der Stein des Anstoßes

Ein technisch-funktionales Produktdesign lässt sich nicht schützen. Zusätzliche ästhetische Merkmale sind daher sinnvoll: Hierdurch ist sogar dauerhafter Markenschutz möglich. Ein anschauliches Beispiel aus der Rechtsprechung: der Legostein. — von Reinhard Fischer

Wer technisch innovative Produkte oder Verpackungen entwickelt, sollte sich auch Gedanken darüber machen, wie diese langfristig gegen Nachahmung geschützt werden können. Ein Fall aus der Rechtsprechung zeigt, wohin es führen kann, wenn bestimmte Überlegungen zu spät getroffen werden: So hatte der Hersteller von Lego einst versucht, den klassischen roten Legostein mit seinen acht zylindrischen Noppen nach Ablauf des Patentschutzes als dreidimensionale Marke schützen zu lassen. Dies hatten die Richter am Europäischen Gerichtshof (EuGH) 2010 abgelehnt, da die wesentlichen Erkennungsmerkmale des Legosteins ihrer Ansicht nach nur eine technische Funktion – nämlich die des Zusammenbauens – erfüllen. Dass es auch alternative technische Gestaltungsmöglichkeiten gegeben hätte – zum Beispiel eckige statt runde Noppen – änderte an der Auffassung der Richter nichts.

Damit war der Markenschutz für den Legostein abgelehnt worden. Auf diese Weise sollte ein zeitlich unbeschränktes Monopol für seine technische Lösung verhindert werden: Denn der Markenschutz gilt auf Dauer, während zum Beispiel ein Patent nach 20 Jahren abläuft.

## Je markanter die ästhetischen Merkmale, desto besser der Schutz

In einem Fall wie diesem bleibt noch die Möglichkeit, über den wettbewerbsrechtlichen Leistungsschutz, der im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) verankert ist, Schutz vor Nachahmung zu bekommen. Hier gelten grundsätzlich etwas andere Regeln: Selbst wenn die wesentlichen Erkennungsmerkmale eine rein technische Funktion haben, kann das Produkt durch das UWG vor Nachahmung geschützt sein. Die Voraussetzungen: Dem Wettbewerb stehen noch andere Lösungen zur Verfügung, die technisch gleichwertig sind. Außerdem muss das betreffende Unternehmen nachweisen, dass Herkunftstäuschung, Rufschädigung oder andere Umstände vorlagen, durch die eine Nachahmung als unlauter gilt.

Für die äußere Form des Legosteins hat die Rechtsprechung jedoch trotzdem eine identische Nachahmung erlaubt – unter der Bedingung, dass der Nachahmer deutlich darüber informiert, dass es sich bei seinem Produkt nicht um das Original handelt, zum Beispiel

durch einen Hinweis in Form eines Aufklebers auf der Verpackung. Damit läge also zunächst gar keine unlautere Wettbewerbsbehandlung vor.

## Gewerbliche Schutzrechte als wichtige Instrumente

Der Lego-Hersteller hätte heute demnach wesentlich bessere Karten, wenn er den Legostein damals bei der Markteinführung auch mit markanten nicht-technischen Merkmalen ausgestattet hätte. Dann wäre für das Design sehr wahrscheinlich auch der – zeitlich unbegrenzte – Markenschutz gewährt worden, und Lego hätte dem Wettbewerb zumindest die Nachahmung dieser Merkmale untersagen können. Rein technische Kopien wären also äußerlich immer noch vom echten Legostein zu unterscheiden.

Innovativen Unternehmen zeigt dieser Fall: Gewerbliche Schutzrechte sind wichtige Instrumente, um gegen Nachahmer auf dem Markt vorzugehen. Gerade für Produkte, die ihr Image durch ein technisches Monopol aufgebaut haben, gilt: Um einen umfassenden und langfristigen Schutz für das Produktdesign zu bekommen, sollten Entwickler den Produkten bei der Markteinführung möglichst auch wesentliche nicht-technische (zum Beispiel ästhetische) Merkmale geben. Hierdurch kann die Form des Originals als Marke geschützt werden. 

## Summary:

Intellectual property rights are important tools for taking action against imitators on the market. When it comes to products that have built up their image through a technical monopoly, developers should ideally also give the products relevant non-technical (e.g. aesthetic) features when introducing them into the market in order to get comprehensive and long-term protection for the product design. In this way, the shape of the original can be protected under trademark laws.

Dieser Artikel ist der zweite in der insgesamt dreiteiligen Serie über den Schutz von Produkt- und Verpackungsformen. In Ausgabe 7/2015 geht es um typische Formen, für die kein Schutz möglich ist.

Foto: lxdzbzy/Shutterstock.com



**Dr. Reinhard Fischer**  
Cohausz & Florack Patent- und Rechtsanwälte  
Düsseldorf  
[www.cohausz-florack.de](http://www.cohausz-florack.de)