

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	13
Einleitung	17
1. Teil: Grundlagen des Designschutzes	20
A. Bedeutung und Entwicklungsgeschichte des Designschutzes	20
I. Der Schutzgegenstand „Design“	20
II. Modernes Industriedesign und seine wirtschaftliche Bedeutung	22
III. Die Geschichte des deutschen und europäischen Designschutzes	25
1. Die Entwicklung bis 1907	25
2. Die Entwicklung im 20. Jahrhundert	27
3. Die Entstehung eines europäischen Geschmacksmusterrechts	29
a) Der MPI - Entwurf	30
b) Das Grünbuch der Kommission	30
c) Die Richtlinie über den rechtlichen Schutz von Mustern und Modellen vom 13. Oktober 1998	31
d) Die Gemeinschaftsgeschmacksmusterverordnung vom 12. Dezember 2001	31
4. Die Umsetzung der Richtlinie – das Geschmacksmusterreformgesetz	32
IV. Internationale Abkommen	32
V. Zusammenfassung	33
B. Die rechtliche Einordnung des Designschutzes	33
I. Systematik und Funktion des Immaterialgüterrechts	34
1. Allgemeines	34
2. Die Rechtfertigungstheorien	35
a) Rechtfertigungstheorien im Urheberrecht	36
b) Rechtfertigungstheorien im Patentrecht	37
c) Die wirtschaftswissenschaftlich orientierten Rechtfertigungsansätze	39
d) Folgerungen für die Rechtfertigung des Designschutzes	43
II. Die verschiedenen rechtlichen Möglichkeiten zum Schutz der Formgebung im Überblick	46
1. Der Schutz durch das Geschmacksmusterrecht	46
2. Der Schutz durch das Urheberrecht	46
3. Der Schutz durch das Markenrecht	47
4. Der Schutz durch das Patent- und Gebrauchsmusterrecht	47

5. Ergänzendes wettbewerbsrechtlicher Leistungsschutz	48
III. Die Einordnung des Geschmacksmusterrechts in das Gefüge der Immaterialgüterrechte	48
1. „Copyright approach“ oder „patent approach“?	49
2. „Design approach“	50
3. Zusammenfassung und Stellungnahme	53
2. Teil: Der geschmacksmusterrechtliche Schutz	55
A. Gemeinschaftsrechtliche Regelungen	56
I. Die Ersatzteilfrage	57
1. Wirtschaftliche Überlegungen	60
2. Rechtsdogmatische Erwägungen	60
3. Zusammenfassung und Stellungnahme	61
II. Die Gemeinschaftsgeschmacksmusterverordnung	62
1. Schutzzweck und Schutzgegenstand	62
2. Das nicht eingetragene Gemeinschaftsgeschmacksmuster	65
a) Der Entstehungstatbestand – die Offenbarung	66
b) Das Verhältnis des nicht eingetragenen Gemeinschaftsgeschmacksmusters zum Wettbewerbsrecht	68
III. Die Geschmacksmusterrichtlinie	68
B. Das neue deutsche Geschmacksmustergesetz	68
I. Schutzgegenstand	69
1. Die Erscheinungsform eines Erzeugnisses	69
2. Das Sichtbarkeitserfordernis	69
II. Die Schutzvoraussetzungen der Neuheit und Eigenart	71
1. Neuheit	71
a) Offenbarung	71
b) Identisches Muster	73
2. Eigenart	74
a) Verzicht auf eine „ästhetische“ Wirkung	75
b) Gesamteindruck und Einzelvergleich	75
c) Der „informierte“ Benutzer	76
d) Grad der Unterschiedlichkeit	76
e) Gestaltungsfreiheit	79
f) Zusammenfassung	79
3. Neuheitsschonfrist	79
4. Prüfungsumfang und Vermutung der Rechtsbeständigkeit	80
III. Die Schutzausschlüsse	81
1. Technisch bedingte Merkmale	81
2. Verbindungselemente	84
3. Weitere Schutzausschlüsse	84
IV. Schutzzinhalt und Schutzzumfang	85

3. Teil: Der Schutz der angewandten Kunst durch das Urheberrechtsgesetz 90

A. Schutzgegenstand und Schutzzumfang	92
I. Schutzgegenstand	92
II. Schutzzumfang	94
B. Geschützte Werke	96
I. Der Begriff des Kunstwerks	96
II. „Angewandte“ und „reine“ Kunst	98
1. Die „reine“ Kunst – bildende Kunst im engeren Sinne	98
2. Die „angewandte“ Kunst	98
III. Die einzelnen Schutzvoraussetzungen	102
1. Persönliche Schöpfung	102
2. Geistiger Gehalt	103
3. Wahrnehmbare Formgestaltung	103
4. Individualität	103
a) Die Gestaltungshöhe	104
b) Der Schutz der „kleinen Münze“	105
c) Literaturansichten	108
(1) Grundsätzlicher Schutz der „kleinen Münze“	108
(2) Schutz der „kleinen Münze“ mit Ausnahme der Werke angewandter Kunst	109
(3) Kein Schutz der „kleinen Münze“	109
(4) Abgrenzungsalternativen	111
d) Würdigung	112
IV. Der Werkbegriff in der EU und im internationalen Recht	113
1. Der Werkbegriff in der EU	113
2. Der Werkbegriff im internationalen Recht	115
C. Die Schutzfähigkeit von Werken der angewandten Kunst	118
I. Die Stufentheorie der Rechtsprechung	118
1. Die Rechtsprechung des Reichsgerichts	118
2. Die Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs	119
3. Die Entscheidung <i>Laufendes Auge</i> des Bundesverfassungsgerichts	123
4. Zusammenfassung	124
II. Literaturansichten	126
1. Vor der Reform des Geschmacksmusterrechts	127
2. Nach der Reform des Geschmacksmusterrechts	130
a) Eingeschränkte Anwendbarkeit des Urheberrechts auf dem Gebiet der angewandten Kunst	131
b) Öffnung des urheberrechtlichen Schutzes für Werke der angewandten Kunst im Bereich der „kleinen Münze“	132
c) Einführung neuer Leistungsschutzrechte	133

d) Stärkung des ergänzenden wettbewerbsrechtlichen Leistungsschutzes	134
III. Lösungsansatz in Frankreich	135
1. „Unité de l’Art“ und „Cumul absolut“	135
2. Ausgestaltung des Urheberrechts in Frankreich	139
a) Schutzvoraussetzung der Originalität	139
b) Kollektivwerke	141
c) Freie Übertragbarkeit von Verwertungsrechten	142
3. Übertragbarkeit der Grundsätze auf das deutsche Recht	142
D. Zusammenfassung und Stellungnahme	145
 4. Teil: Der Schutz der Warenform durch das Markengesetz	 152
A. Die Funktionen des Markenrechts	153
I. Die Herkunftsfunktion	154
II. Erweiterte Funktionen im Schutzbereich bekannter Marken	155
B. Die Markenfähigkeit dreidimensionaler Gestaltungen	158
I. Gedankliche Trennung von Ware und Marke?	158
II. Spezielle Schutzausschließungsgründe des § 3 Abs. 2 MarkenG	160
1. Merkmal der Ausschließlichkeit	161
2. Warenbedingte Form	162
3. Technisch bedingte Form	164
4. Wertbedingte Form	166
III. Zusammenfassung und Stellungnahme	169
C. Konkrete Unterscheidungskraft und Freihaltebedürfnis in Bezug auf den markenrechtlichen Schutz von Produktgestaltungen	170
I. Konkrete Unterscheidungskraft	170
II. Freihaltebedürfnis	173
III. Verkehrsdurchsetzung	175
D. Beschränkungen des Markenrechts durch besondere Anforderungen an die Verletzungshandlung	178
E. Zusammenfassung und Stellungnahme	179
 5. Teil: Ergänzender wettbewerbsrechtlicher Leistungsschutz	 182
A. Rechtssystematische und rechtspolitische Einordnung des ergänzenden wettbewerbsrechtlichen Leistungsschutzes	183
I. § 4 Nr. 9 UWG als Handlungsunrecht	183
II. Die „Vorrangthese“ des BGH	184
III. Schutzzweck	186
IV. Schutzzumfang und Rechtsfolgen	188
V. Stellungnahme	189

B. Der Tatbestand des wettbewerbsrechtlichen Leistungsschutzes	192
I. Nachahmung	193
II. Wettbewerbliche Eigenart	193
1. Wettbewerbliche Eigenart vs. markenrechtliche Unterscheidungskraft	194
2. Wettbewerbliche Eigenart vs. geschmacksmusterrechtliche Eigenart	195
III. Unlautere Umstände	196
1. Vermeidbare Herkunftstäuschung	196
2. Unangemessene Ausnutzung oder Beeinträchtigung der Wertschätzung	197
3. Behinderung	199
4. Leistungsschutz ohne Hinzutreten unlauterer Umstände	202
C. Zusammenfassung und Stellungnahme	203
 Fazit und Ausblick	 205
 Literaturverzeichnis	 209