Restaurant-Design wirksam schützen

Erfolgreiche Gastronomiekonzepte leben nicht nur von ihrem Produktangebot und der Servicequalität, sondern in zunehmendem Maß auch von ihrem Store-Design. Mehr noch als im Retailgeschäft ist das Design hier integraler Teil des Sales-Mix – und verdient deshalb besonderen Schutz. Ein Beitrag von RA Tobias Hollerbach, Fachmann in Sachen Wettbewerbs- und Markenrecht.

Design schafft Attraktivität und den vielzitierten 'Wohlfühlfaktor', wodurch die Aufenthaltsdauer des Gastes und damit der durchschnittliche Verzehrumsatz unmittelbar beeinflusst werden. Design schafft darüber hinaus Aufmerksamkeit, Wiedererkennungswert und Identifikation. Dementsprechend investieren immer mehr Unternehmen, darunter fast alle großen Franchise- und Filialunternehmen, erhebliche Mittel in die Entwicklung eines individuellen und unverwechselbaren Store-Designs. Da ist für manchen Wettbewerber die Verlockung groß, dieses Design einfach zu kopieren. Welche Möglichkeiten gibt es, sich dagegen zur Wehr zu setzen?

Schutz gegen Nachahmung über das Geschmacksmusterrecht

Schutz gegen Nachahmer bietet zunächst das Geschmacksmusterrecht. Damit ist es grundsätzlich möglich, die Innenausstattung eines Ladenlokals oder eines Restaurants als – nationales oder EU-weites – Geschmacksmuster schützen zu lassen. Hierbei handelt es sich um ein Schutzrecht, welches in das Geschmacksmusterregister des deutschen bzw. europäischen Patent- und Markenamts eingetragen werden muss und welches seinem Inhaber ab dem Zeitpunkt der Eintragung die ausschließliche Befugnis zur Benutzung einer spezifischen ästhetischen Gestaltungsform verleiht.

Bedingung für die Rechtswirksamkeit eines Geschmacksmusters ist zum einen die Neuheit, d.h. die Anmeldung muss innerhalb von maximal zwölf Monaten erfolgen, nachdem die Gestaltungsform öffentlich gemacht wurde, und zum anderen eine besondere Eigenart, d.h. der Gesamteindruck muss sich von den bereits veröffentlichten Mustern erheblich unterscheiden. Ein Schutz für ein 'Allerweltsdesign' scheidet damit aus.

Vorteil und zugleich Nachteil des Geschmacksmusters ist, dass bei seiner Eintragung die Schutzfähigkeit und der Schutzumfang nicht geprüft werden. Dies geschieht vielmehr erst, wenn sich der Inhaber in einem Rechtsstreit gegen einen Nachahmer auf dieses Schutzrecht beruft. Dabei kann sich dann durchaus herausstellen, dass das registrierte Geschmacksmuster wirkungslos ist, weil es keine Neuheit und/oder keine Eigenart aufweist.

Auch wenn die praktische Bedeutung und rechtliche Wirkung eines Geschmacksmusters nicht überschätzt werden dürfen, kann

fs03_090_091_Markenschutz.indd 90 24.02.14 08:37

von einem solchen Schutzrecht durchaus nicht nur ein 'Abschreckungseffekt' ausgehen, sondern mit ihm kann ein Nachahmer unter bestimmten Umständen sogar dazu gezwungen werden, Abstand zu wahren.

Schutz gegen Nachahmung über das Wettbewerbsrecht

Schutz gegen Nachahmung bietet ferner das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG). § 4 UWG gibt einem Unternehmen das Recht, sich dagegen zu wehren, dass ein anderes Unternehmen seine Leistungen oder seinen Ruf „unlauter ausbeutet". Eine solche Ausbeutung kann insbesondere auch die (nahezu) identische Übernahme eines Store-Designs darstellen. Zwar gilt im deutschen Recht der Grundsatz der Nachahmungsfreiheit. Dieser besagt, dass Nachahmungen grundsätzlich frei sind und die Schranken nur durch Sondergesetze wie das Urheberrecht, Markenrecht, Patenrecht etc. gezogen werden. Dieser Grundsatz wird jedoch durch das UWG durchbrochen, sofern die Leistung eine wettbewerbliche Eigenart besitzt und spezielle Umstände hinzutreten, die das Nachahmen als unlauter erscheinen lassen.

„Per Geschmacksmusterrecht kann ein Nachahmer unter Umständen dazu gezwungen werden, Abstand zu wahren."

Unlauter handelt dann insbesondere, wer Waren oder Dienstleistungen anbietet, die eine Nachahmung der Leistungen des Mitbewerbers sind, wenn er dabei eine vermeidbare Täuschung der Abnehmer über die betriebliche Herkunft herbeiführt oder die Wertschätzung der nachgeahmten Ware oder Dienstleistung unangemessen ausnutzt oder beeinträchtigt.

Dabei gilt generell, dass ein Vorgehen umso mehr Aussicht auf Erfolg hat, je ungewöhnlicher ein Store-Design und je bekannter das Restaurantkonzept und dessen Marken sind. Kommt beides zusammen, sind die Aussichten für ein erfolgreiches Vorgehen umso besser.

Wer also das markante Designkonzept eines bekannten Systemgastronomieanbieters mit allen wesentlichen Designelementen kopiert, hat ein hohes Risiko, auf Unterlassung und Schadensersatz in Anspruch genommen zu werden. Wird demgegenüber lediglich die Gastronomie-Idee eines anderen Anbieters übernommen und werden hierbei nur 'Anleihen' bei dessen Design gemacht, wird dies allein entsprechende Ansprüche nicht begründen.

Zwischen diesen beiden Situationen existiert ein großer Bereich, in dem es jeweils auf die Umstände des Einzelfalls ankommt. Höchstrichterliche Rechtsprechung existiert dazu allerdings bislang noch nicht.

Schutz gegen Nachahmung durch ehemalige Franchisenehmer

Wenn Franchisepartner aus einem Franchisesystem ausscheiden, ist für diese die Versuchung groß, lediglich die Marken des Franchisesystems zu entfernen, im Übrigen aber das Mobiliar und das Konzept des vormaligen Franchisegebers mehr oder weniger unverändert weiter zu nutzen. Hierdurch kann es zu erheblicher Verwirrung im Markt kommen.

Wirksamen Schutz dagegen bietet hier über die bereits aufgezeigten Möglichkeiten des Geschmacksmusterrechts und des UWG hinaus die Vereinbarung von nachvertraglichen Wettbewerbsverboten, deren Zulässigkeit für die Dauer von bis zu einem Jahr von der Rechtsprechung ganz überwiegend akzeptiert wird.

Nachteil solcher nachvertraglichen Wettbewerbsverbote ist aus Sicht des Franchisegebers, dass nach Auffassung der meisten Gerichte darauf die Regelungen des Handelsvertreterrechts analog anzuwenden sind. Das bedeutet, dass dem früheren Vertragspartner damit auch ein Ausgleichsanspruch zusteht, der sehr teuer werden kann. Immerhin besteht die Möglichkeit, auf das nachvertragliche Wettbewerbsverbot im Einzelfall zu verzichten und dadurch dem Ausgleichsanspruch zu entgehen, wenn der Franchisegeber diesen Verzicht rechtzeitig erklärt (in der Regel sechs Monate vor Vertragsende).

Ein weiterer Nachteil von nachvertraglichen Wettbewerbsverboten ist, dass sie sich relativ leicht durch 'Strohmann'-Konstruktionen umgehen lassen, d.h. nicht der bisherige Franchisenehmer ist offiziell Inhaber des neuen Restaurants, sondern ein Dritter, mit dem der Franchisegeber zuvor in keiner vertraglichen Beziehung stand.

Tobias Hollerbach ist Rechtsanwalt in der Kanzlei Buse Heberer Fromm Rechtsanwälte Steuerberater PartG in Berlin. Er berät seit 18 Jahren zahlreiche Unternehmen im ganzen Bundesgebiet in wettbewerbs- und markenrechtlichen Fragen und vertritt diese vor Gericht. www.buse.de

Schutz vor Design-Kopierern

Geschmacksmusterrecht: Damit ist es grundsätzlich möglich, die Innenausstattung eines Ladenlokals oder eines Restaurants als – nationales oder EU-weites – Geschmacksmuster schützen zu lassen.

Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG): Gibt Unternehmen das Recht, sich dagegen zu wehren, dass ein anderes Unternehmen seine Leistungen oder seinen Ruf „unlauter ausbeutet". Eine solche Ausbeutung kann insbesondere auch die (nahezu) identische Übernahme eines Store-Designs darstellen.

Nachvertragliche Wettbewerbsverbote: Bietet Schutz gegen Nachahmung durch ehemalige Franchisenehmer. Wenn Franchisepartner aus einem Franchisesystem ausscheiden, ist für diese die Versuchung groß, lediglich die Marken des Franchisesystems zu entfernen, im Übrigen aber das Mobiliar und das Konzept des vormaligen Franchisegebers mehr oder weniger unverändert weiter zu nutzen.

Ankaufsrechte: Die Vereinbarung von Ankaufsrechten für die Ausstattung und das Mobiliar nach Ende eines Franchisevertrags stellt sicher, dass dieses nicht in „falsche Hände" gerät und gegen das Franchisesystem genutzt wird.

Deshalb empfiehlt es sich, alternativ oder auch zusätzlich zu einem nachvertraglichen Wettbewerbsverbot im Franchisevertrag ein Ankaufsrecht bezüglich der Store-Einrichtung zu vereinbaren. Damit kann im Einzelfall sehr effektiv verhindert werden, dass dieses 'in falsche Hände' gerät und Restaurants entstehen, die zwar äußerlich noch immer wie ein Systemrestaurant aussehen, in Wahrheit aber von diesem unabhängig sind.

Da auch hierzu bislang keine gefestigte Rechtsprechung existiert, in welchem Umfang und mit welchem Inhalt derartige Ankaufsrechte zulässig sind, sollten entsprechende Regelungen mit großer Sorgfalt und Zurückhaltung formuliert werden.

fs03_090_091_Markenschutz.indd 91 24.02.14 08:37