

Schriften zum geistigen Eigentum  
und zum Wettbewerbsrecht

124

Nicolas Hohn-Hein

# Geschäftsraumgestaltung

Der Schutz von Geschäftsraumgestaltung im  
Immaterialgüter- und Wettbewerbsrecht



**Nomos**

Schriften zum geistigen Eigentum  
und zum Wettbewerbsrecht

Herausgegeben von

Prof. Dr. Christian Berger, Universität Leipzig  
Prof. Dr. Horst-Peter Götting, Techn. Universität Dresden

Band 124

Nicolas Hohn-Hein

# Geschäftsraumgestaltung

Der Schutz von Geschäftsraumgestaltung im  
Immaterialgüter- und Wettbewerbsrecht



**Nomos**



Onlineversion  
Nomos eLibrary

**Die Deutsche Nationalbibliothek** verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Zugl.: Göttingen, Univ., Diss., 2021

u.d.T.: Der Schutz von Geschäftsraumgestaltung im Immaterialgüter- und Wettbewerbsrecht

ISBN 978-3-8487-7770-9 (Print)

ISBN 978-3-7489-2177-6 (ePDF)

1. Auflage 2021

© Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2021. Gesamtverantwortung für Druck und Herstellung bei der Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten. Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.

*Meinen Eltern*



## Vorwort

Die vorliegende Arbeit wurde im Wintersemester 2020/2021 von der Juristischen Fakultät der Georg-August-Universität zu Göttingen als Dissertation angenommen. Literatur und Rechtsprechung haben bis Februar 2021 Berücksichtigung gefunden.

Thematischer Anknüpfungspunkt der Arbeit ist meine im Sommersemester 2015 an der University of San Diego, Kalifornien angefertigte, rechtsvergleichende Masterarbeit zur Eintragungsfähigkeit von Geschäftsraumgestaltung als Registermarke nach deutschem und US-amerikanischem Markenrecht. Meine unter kalifornischer Sonne entwickelte Begeisterung für die Gesamthematik war auch im Hinblick auf die vorliegende Arbeit von Beginn an wertvoll und stets eine Quelle der Motivation.

Mein Dank gilt in erster Linie meinem Doktorvater, Herrn Prof. Dr. Andreas Wiebe für seine Offenheit für das gewählte Thema, seine hohe zeitliche Flexibilität sowie den konstruktiven und menschlichen Austausch während und nach Anfertigung der Arbeit. Herrn Prof. Dr. Rüdiger Krause danke ich herzlichst für die Erstellung des Zweitgutachtens; Frau Ulrike Hennemuth für die Beantwortung zahlreicher organisatorischer Fragen über die Dauer des Promotionsverfahrens hinweg.

Ferner bedarf eine berufsbegleitende Promotion neben eines Mindestmaßes an Selbstorganisation vor allem auch der Unterstützung des beruflichen Umfelds. Ohne die eingeräumten zeitlichen Freiheiten und das große Vertrauen meiner IP Kollegen bei Clifford Chance wäre eine zügige Einreichung der Arbeit wohl kaum denkbar gewesen.

Schließlich möchte ich aber ganz besonders meinen Eltern Peter Münch und Kathrin Hohn-Hein und meiner Freundin Simona Mercurio danken. Sie haben mir mit Humor und Verständnis die nötige Kraft und Leichtigkeit gegeben, das Ziel stets im Blick zu behalten und mich der Arbeit selbst zur späten Abendstunde mit Freude und wissenschaftlicher Neugier zu widmen.

Düsseldorf, Februar 2021

*Nicolas Hohn-Hein*





## Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	21
Einleitung	25
A. Hintergrund und Fragestellung	25
B. Stand in Rechtsprechung, Literatur und Gesetzgebung	29
C. Gang der Darstellung	33
1. Kapitel: Untersuchungsgegenstand, praktische Bedeutung und Interessenlage im Zusammenhang mit Geschäftsraumgestaltung	35
1. Abschnitt: Der Untersuchungsgegenstand der Geschäftsraumgestaltung	35
A. Positive Eingrenzung	35
I. Geschäftsraum	35
1. Wörtliches Verständnis	36
2. Europäisches Verbraucherrecht	36
3. Fachliteratur zur Gestaltung von Geschäftslokalen	37
II. Gestaltung (des Geschäftsraums)	38
B. Abgrenzung von anderen Gestaltungsbereichen	39
I. Gestaltung betriebsinterner Räume und Wohnraumgestaltung	39
II. Produkt- und Verpackungsgestaltung	41
III. Online-Shops und Versandkataloge	42
C. Sachliche Reichweite des Untersuchungsgegenstands	44
I. Branchenübergreifendes Verständnis	44
II. Geschäftsraumgestaltung als Gesamtgestaltung	46
D. Zwischenergebnis zum Untersuchungsgegenstand	46
2. Abschnitt: Bedeutung von Geschäftsraumgestaltung im Geschäftsverkehr	47
A. Funktionen und Ziele von Geschäftsraumgestaltung	47
I. Emotionalisierung des Konsumvorgangs	48
II. Profilierung	50
1. Attraktivität des Geschäftsraums	51

*Inhaltsverzeichnis*

2. Identitätsstiftende Effekte	52
a) Unternehmensidentität	52
b) Markenidentität	53
3. Abgrenzung von Wettbewerbern	55
III. Raumorganisation und -ordnung	55
IV. Kosteneffizienz	56
B. Die einzelnen Gestaltungselemente	57
I. Raumaufteilung und Raumanordnung (Layout)	59
II. Qualitative und quantitative Raumzuteilung (Space-Utilization)	60
III. Innenraum- und Atmosphärendesign (Interior Design)	61
1. Visuelle Gestaltungsmittel	61
2. Nicht-visuelle Gestaltungsmittel	62
IV. Außengestaltung (Exterior Design)	62
C. Die fünf grundlegenden Gestaltungskonzepte	63
I. Preis-Leistungskonzept	63
II. Spezialsortimentskonzept	64
III. Interaktionskonzept	65
IV. Präsentationskonzept	65
V. Animationskonzept	66
3. Abschnitt: Interessenlage	66
A. Geschäftsinhaber	66
B. Designer	67
C. Mitbewerber	68
D. Kunden bzw. Allgemeinheit	68
4. Abschnitt: Zwischenergebnis zum 1. Kapitel	68
2. Kapitel: Rechtslage im deutschen Immaterialgüter- und Wettbewerbsrecht	70
1. Abschnitt: Markenschutz	70
A. Spezifische Entscheidungen	71
I. EUIPO (4. BK), Beschl. v. 7.7.2004, R 1/2003-4 - Smart- Turm	71
II. BGH, Beschl. v. 12.8.2004, I ZB 1/04 - Bürogebäude	73
III. BGH, Urt. v. 16.12.2004, I ZR 177/02 - Räucherkerze	74
IV. BPatG, Urt. v. 5.6.2013, 21 W (pat) 42/11 - Marktstand	75
V. EuGH, Urt. v. 10.7.2014, C-421/13 - Apple/DPMA	77

VI. DPMA i. S. DE 302015058552 und EUIPO (1. BK), Entsch. v. 26.2.2016 u. 15.9.2016, Az. R-2224/2015-1 u. R-2225/2015-1 - REWE-Verkaufsstätte	79
VII. Weitere spezifische Entscheidungen des EUIPO	81
B. Schutz als deutsche Registermarke	84
I. Schutzvoraussetzungen	84
1. Markenfähigkeit	85
a) Zeichenqualität	85
b) Zeichenkategorie	86
i) Dreidimensionales Marke	86
ii) Bildmarke	88
iii) Stellungnahme	89
c) Wahrnehmbarkeit und Bestimmtheit des Zeichens	91
d) Abstrakte Unterscheidungseignung	92
2. Schutzausschlussgründe nach § 3 Abs. 2 MarkenG	93
a) Unmittelbare Anwendung	93
b) Analoge Anwendung	95
c) Geschäftsraumgestaltung als „Verpackung“	97
d) Stellungnahme	99
3. Eintragungsfähigkeit	100
a) Für die angemeldeten Waren und Dienstleistungen	101
b) Absolute Schutzhindernisse	102
i) Darstellungsmöglichkeit im Markenregister	102
ii) Konkrete Unterscheidungskraft	104
(1) Dienstleistungen	105
(2) Waren	107
iii) Freihaltebedürfnis	108
iv) Verkehrsdurchsetzung einer Geschäftsraumgestaltung	109
(1) Allgemeines zur Ermittlung der Verkehrsdurchsetzung	110
(2) Minimierung gestalterischer Abweichungen zwischen mehreren Standorten	112
(3) Bestimmung der beteiligten Verkehrskreise	114
(4) Örtliche Reichweite des Geschäftslokals	114
c) Weitere Anmeldevoraussetzungen	116
d) Zwischenergebnis	118

*Inhaltsverzeichnis*

II. Schutzwirkung	118
1. Schutzzumfang	118
a) Schutz gegen die Verwendung einer identischen oder verwechslungsfähigen Geschäftsraumgestaltung, § 14 Abs. 2 Nr. 1 u. 2 MarkenG	119
i) Doppelidentität	119
ii) Verwechslungsgefahr	120
(1) Markenmäßige Benutzung des jüngeren Zeichens	121
(2) Ähnlichkeit der Waren- und Dienstleistungen	122
(3) Kennzeichnungsgrad und Ermittlung der Zeichenähnlichkeit	123
(4) Kombination der jüngeren Shop-Marke mit einer Laden- oder Firmenbezeichnung (Verwechslungsgefahr)	125
i. Problemstellung	126
ii. Abgrenzung: Mehrfachkennzeichnung oder einheitliches Gesamtzeichen?	127
iii. Prägende Bedeutung des Zeichenbestandteils „Geschäftsraumgestaltung“	130
iv. Selbstständig kennzeichnende Stellung der Geschäftsraumgestaltung	132
v. Zusammenfassende Stellungnahme	134
(5) Unternehmensverbindung (Verwechslungsgefahr im weiteren Sinne)	135
b) Bekanntheitsschutz	136
i) Bekanntheit der älteren Geschäftsraumgestaltung	137
ii) Zeichenähnlichkeit und gedankliche Verknüpfung	138
iii) Rechtsverletzende Benutzung	140
iv) Ausnutzung oder Beeinträchtigung der Unterscheidungskraft oder Wertschätzung	141
(1) Aufmerksamkeitsausbeutung und Verwässerung	141
(2) Rufausbeutung und Rufschädigung	144
v) Unlauter und ohne rechtfertigenden Grund	146

2. Räumliche und zeitliche Wirkung: Rechtserhaltende Benutzung der Shop-Marke	147
a) Umfang und territoriale Reichweite der Markenbenutzung	148
b) Durch den Markeninhaber oder einen Lizenznehmer	150
c) Abweichende rechtserhaltende Benutzung	151
i) Veränderungen bestehender Gestaltungselemente der Ladenmarke	152
ii) Hinzufügung zusätzlicher Gestaltungselemente zur Ladenmarke	153
C. Schutz als eingetragene Unionsmarke oder im Wege einer Internationalen Registrierung	154
I. Geschäftsraumgestaltung als Unionsmarke	154
1. Schutzzfähigkeit	154
2. Anmeldung und Eintragung	155
3. Schutzzumfang	158
4. Rechtserhaltende Benutzung	159
II. Geschäftsraumgestaltung als Internationale Registrierung	160
D. Schutz als Benutzungsmarke	161
I. Schutzvoraussetzungen	162
1. Benutzung einer konkreten Geschäftsraumgestaltung als Marke	162
2. Verkehrsgeltung	165
a) Örtliche Begrenzung der Verkehrsgeltung der Benutzungsmarke	166
b) Grad der Verkehrsgeltung	167
II. Schutzzumfang	168
E. Schutz als Unternehmenskennzeichen ohne Namensfunktion	169
I. Schutzvoraussetzungen	170
1. Benutzung einer Geschäftsraumgestaltung als Kennzeichen ohne Namensfunktion	170
2. Verkehrsgeltung	171
II. Schutzzumfang	173
1. Verwechslungsgefahr im engeren Sinne	173
a) Kennzeichnungskraft des älteren Zeichens	174
b) Branchennähe	174
c) Zeichenähnlichkeit	175
2. Verwechslungsgefahr im weiteren Sinne	176

*Inhaltsverzeichnis*

3. Schutz als bekanntes Unternehmenskennzeichen	176
F. Zusammenfassende Betrachtung	177
2. Abschnitt: Design- bzw. Geschmacksmusterschutz	178
A. Spezifische Entscheidungen	179
I. OLG Frankfurt, Beschl. v. 23.3.1953, 6 W 636/52 - Weinlokal	179
II. Deutsche- und europäische Eintragungspraxis	180
B. Designschutz nach DesignG	183
I. Schutzvoraussetzungen	183
1. Designfähigkeit einer Geschäftsraumgestaltung	184
a) Geschäftsraumgestaltung als taugliches Schutzobjekt	184
b) Geschäftsraumgestaltung als „Erzeugnis“	184
c) Einheitlichkeit des Designs	186
2. Schutzausschließungsgründe	188
3. Schutzvoraussetzungen im engeren Sinne	189
a) Neuheit	190
b) Eigenart	190
i) Vor dem Anmeldetag offenbarte Ladenausstattung (vorbekannter Formenschatz)	191
ii) Bestimmung und Vergleich des Gesamteindrucks	192
(1) Informierter Benutzer	192
(2) Prägende Gestaltungselemente und maßgeblicher Beurteilungsabstand	193
(3) Bedeutung der Gestaltungsfreiheit für die Bestimmung der Eigenart	194
(4) Zeitgeschmack, saisonale Gestaltungen, Themengestaltungen	195
4. Entstehungstatbestand: Anmeldung und Eintragung	196
a) Zur Bekanntmachung geeignete Wiedergabe	197
b) Wörtliche Beschreibung	199
c) Sonstige Voraussetzungen der Anmeldung	200
d) Prüfungsumfang des DPMA	201
II. Schutzwirkung	202
1. Schutzzumfang	202
a) Maßgeblichkeit der Registereintragung	202
b) Bestimmung des Schutzzumfangs des älteren Designs	203

c) Unbeachtlichkeit hinzugefügter Ladenbezeichnungen	205
d) Nachahmung von Teilelementen der Geschäftsraumgestaltung	206
e) Rechtsverletzende Benutzung durch Gebrauch	207
2. Räumliche und zeitliche Schutzgrenzen	208
C. Schutz als Gemeinschaftsgeschmacksmuster	208
I. Schutzvoraussetzungen	208
1. Geschmacksmusterfähigkeit	209
2. Neuheit und Eigenart aus Sicht eines informierten Benutzers	210
3. Schutzausschließungsgründe	211
4. Entstehungstatbestände	211
a) Schutzentstehung durch öffentliches Zugänglichmachen	212
b) Schutzentstehung durch Eintragung ins Register	212
II. Schutzwirkung	213
D. Schutz nach internationalem Designrecht	214
E. Zusammenfassende Betrachtung	215
3. Abschnitt: Urheberschutz	215
A. Spezifische Entscheidungen	216
I. RG, Urt. v. 8.4.1925, I 251/24 - Riviera	216
II. LG München, Urt. v. 14.10.1998, 21 S 3130-98 - Touristik-Center	216
III. LG Düsseldorf, Urt. v. 12.6.2002, 12 O 414/01 - Messestand	217
IV. LG München I, Urt. v. 23.9.2015, 37 O 23550/14 - Outside-In	218
B. Schutzvoraussetzungen	218
I. Schutzfähigkeit	219
1. Schutzgegenstand	219
a) Systematische Einordnung in den Werkartenkatalog	219
i) Geschäftsraumgestaltung als Werk der bildenden Kunst	220
(1) Werk der angewandten Kunst	220
(2) Werk der Baukunst	222
(3) Gestaltungspläne und Entwürfe	224
ii) Andere ggf. relevante Werkarten: Musik, Film, Fotografien, Gerüche	224

*Inhaltsverzeichnis*

iii) Exkurs: Geschäftsraumgestaltung als Werk „eigener Art“?	226
iv) Zwischenergebnis zur Werkkategorie	227
b) Schutzbegründende Gestaltungselemente	228
i) Einzelschutz für Gestaltungselemente	228
ii) Schutz der Gesamtgestaltung als raumgestalterische Einheit	229
(1) Einheitlichkeit und „gesonderte Verwertbarkeit“	229
(2) Einheitlichkeit im Sinne von Werkeinheit	231
(3) Einheitlichkeit einer Geschäftsraumgestaltung	233
(4) Zwischenergebnis zur Werkeinheit	234
iii) Abgrenzung zum Sammelwerk nach § 4 UrhG	234
2. Schutzanforderungen an Geschäftsraumgestaltung	236
a) Persönliche Schöpfung mit geistigem Gehalt	236
b) Wahrnehmbare Form	237
c) Schöpfungshöhe	238
i) Die Bedeutung des Gebrauchszwecks für die Bestimmung der schöpferischen Individualität	239
ii) Unbeachtlichkeit der künstlerischen Fähigkeiten des Ladendesigners	244
iii) Zulässigkeit des Rückgriffs auf vorbekannte Formelemente	245
II. Kein Schutz für Ausstattungsstile, Themengestaltungen oder allgemeine Gestaltungskonzepte	246
C. Schutzwirkung	247
I. Schutzzumfang	247
1. Schutz gegen die unberechtigte Vervielfältigung und Verbreitung der Geschäftsraumgestaltung gemäß §§ 16, 17 UrhG	247
a) Vervielfältigung	248
b) Verbreitung	251
2. Schutz gegen die unberechtigte Entstellung oder Änderung der Geschäftsraumgestaltung gemäß §§ 14, 39 UrhG	252
II. Beginn des urheberrechtlichen Schutzes	254
III. Grenzen des Schutzes	255
D. Zusammenfassende Betrachtung	256



4. Abschnitt: Wettbewerbsrecht	257
A. Spezifische Entscheidungen	257
I. LG Münster, Urt. v. 21.4.2010 - 21 O 36/10 - Vapiano	257
II. OLG Schleswig, Urt. v. 26.9.2013 - 16 U (Kart) 50/13 - Subway	258
III. OLG Düsseldorf, Urt. v. 22.11.2018 -15 U 74/17 - Gastronomiekonzept	259
B. Wettbewerbsrechtlicher Nachahmungsschutz, § 4 Nr. 3 a), b) UWG	260
I. Geschäftliche Handlung und Mitbewerberbezug	260
II. Geschäftsraumgestaltung als schutzfähiges Leistungsergebnis mit wettbewerblicher Eigenart	261
1. Geschäftsraumgestaltung als taugliches Schutzobjekt	261
2. Wettbewerbliche Eigenart	263
a) „Betriebliche Herkunft“ oder „Besonderheiten“ des Erzeugnisses	263
b) „Besonderheiten“ des Erzeugnisses durch Kombination technischer und ästhetischer Merkmale	265
c) Geschäftsraumgestaltungspezifische Feststellungskriterien am Beispiel der Entscheidungen Vapiano, Subway und Gastronomiekonzept	267
i) Einzigartigkeit der Gestaltung	267
ii) Ein das Gestaltungskonzept verbindendes Element	268
iii) Hohes Designniveau	269
iv) Bekanntheit des Originals	270
v) Unschädlichkeit standortspezifischer Gestaltungsabweichungen	270
III. Anbieten einer Nachahmung durch einen Mitbewerber	272
1. Bestimmung der Ähnlichkeit zwischen Original und Nachahmung	272
2. „Anbieten“ der Geschäftsraumgestaltung	274
IV. Hinzutreten besonderer Unlauterkeitsmerkmale	275
1. Unlauterkeit aufgrund vermeidbarer Herkunftstäuschung, § 4 Nr. 3 a) UWG	275
a) Herkunftstäuschung	276
i) Eignung der Geschäftsraumgestaltung als Herkunftshinweis	276

*Inhaltsverzeichnis*

ii) Gewisse Bekanntheit	278
iii) Gefahr einer Herkunftstäuschung	279
b) Vermeidbarkeit der Herkunftstäuschung durch zumutbare Maßnahmen, z. B. durch Anbringen einer Ladenbezeichnung	280
2. Unlauterkeit aufgrund unangemessener Ausnutzung oder Beeinträchtigung der Wertschätzung, § 4 Nr. 3	
b) UWG	283
a) Imagetransfer	284
b) Beeinträchtigung der Wertschätzung	285
c) Fehlende Angemessenheit	286
3. Exkurs: Unlauterkeit aufgrund Behinderung durch systematische Nachahmung organisatorischer Aspekte für eine Vielzahl von Filialen	287
a) Dogmatische Einordnung der Behinderung durch systematische Nachahmung	287
b) Entscheidung des OLG Schleswig i. S. Subway	288
c) Bewertung und Ergebnis	289
4. Unlauterkeit aufgrund unredlichen Erlangens von Gestaltungsplänen, § 4 Nr. 3 c) UWG	291
C. Lauterkeitsrechtlicher Verwehlungschutz, § 5 Abs. 2 UWG	291
I. Verwehlung mit Produktaufmachung	292
II. Verwehlung mit Kennzeichen	293
III. Verwehlungsgefahr, Vermeidbarkeit	294
IV. Ergebnis zum Schutz nach § 5 Abs. 2 UWG	295
D. Unmittelbare Leistungsübernahme, § 3 Abs. 1 UWG	296
E. Zusammenfassende Betrachtung	299
5. Abschnitt: Zwischenergebnis zum 2. Kapitel	300
3. Kapitel: Bewertung der Rechtslage hinsichtlich der Schutzzähigkeit	302
1. Abschnitt: Effektiver Schutz von Geschäftsraumgestaltung durch Schutzkumulation	302
A. Das Prinzip der Schutzkumulation	302
I. Rechtliche Zulässigkeit von Schutzkumulation	303
II. Strategische Vorteile von Schutzkumulation	304
1. Zeitliche, räumliche und sachliche Vorteile	305
2. Prozessuale Vorteile	306

III. Grenzen der Schutzkumulation bei Geschäftsraumgestaltung	307
1. Markenrecht im Verhältnis zu Design- und Urheberschutz	308
2. Verhältnis von Urheber- und Designschutz	309
3. Wettbewerbsrechtliche Ansprüche im Verhältnis zum Markenschutz	310
IV. Kritik am Trend zur Schutzkumulation	314
B. Gestaltungsstrategien und -merkmale mit Kumulationseffekten	317
I. Schutzeffekte im Marken-, Design-, Urheber- und Lauterkeitsrecht	318
1. „Überdurchschnittlichkeit“ der Gestaltung	318
2. Gestalterische Geschlossenheit	321
3. Gezielte Vereinfachung der Gestaltungscomposition	322
II. Schutzeffekte im Marken- und Lauterkeitsrecht	323
1. Bekanntheit der Gestaltung	324
2. Anzahl und geografische Reichweite der Standorte	325
3. Standortübergreifende Vereinheitlichung	326
III. Keine oder nur geringe Schutzeffekte	327
1. Gewöhnliche Gestaltungen	327
2. Funktionelle Gestaltungen	328
C. Zusammenfassende Betrachtung	330
2. Abschnitt: Überlegungen zur Absenkung der Schutzwellen	332
A. Kritik an der gegenwärtigen Rechtslage	332
I. Die Problematik des unsicheren Schutzes von Geschäftsraumgestaltung jenseits der „Flagship Stores“, „Brand Lands“	332
II. Das Schutzbedürfnis „einfacher“ Geschäftsraumgestaltung	334
B. Mögliche Lösungsansätze	335
I. Absenkung der Schutzwellen im Rahmen der Rechtsanwendung	335
1. Markenrecht	335
a) Anwendung der allgemeinen Grundsätze zur Bestimmung der konkreten Unterscheidungskraft	335
b) Diskussion und Stellungnahme	336
2. Designrecht	340
a) Geringere Anforderungen an die designrechtliche Eigenart	340

*Inhaltsverzeichnis*

b) Diskussion und Stellungnahme	341
3. Urheberrecht	343
a) Verringerung des hinreichenden Individualitätsgrads	343
b) Diskussion und Stellungnahme	343
4. Wettbewerbsrechtlicher Leistungsschutz	345
a) Geringere Anforderungen an die wettbewerbliche Eigenart, insbesondere „betriebliche Herkunft“	345
b) Diskussion und Stellungnahme	346
II. Gegenwärtig kein Handlungsbedarf des Gesetzgebers	347
C. Zusammenfassende Betrachtung	348
3. Abschnitt: Gesamtergebnis und Ausblick	348
A. Zusammenfassung der wesentlichen Ergebnisse	348
I. Zur Bedeutung von Geschäftsraumgestaltung im Geschäftsverkehr	348
II. Zum Schutz nach Marken-, Design, Urheber und Lauterkeitsrecht	349
III. Zur Schutzkumulation und der „optimalen“ Gestaltungsstrategie	352
IV. Zur Absenkung der Schutzwellen	353
B. Abschließende Überlegungen	354
Literaturverzeichnis	357

## Abkürzungsverzeichnis

a. A	andere Ansicht
a. a. O.	am angegebenen Ort
a. E.	am Ende
a. F.	alte (Gesetzes-)Fassung
ABl.	Amtsblatt
Art.	Artikel
Az.	Aktenzeichen
Beschl.	Beschluss
BGH	Bundesgerichtshof
BK	Beschwerdekammer
BPatG	Bundespatentgericht
BT-Drs.	Bundestagsdrucksache
bzw.	beziehungsweise
d. h.	das heißt
DPMA	Deutsches Patent- und Markenamt
Einl.	Einleitung
Entsch.	Entscheidung
EuGH	Europäischer Gerichtshof
EUIPO	European Intellectual Property Office
evtl.	eventuell
f./ff.	und folgende Seite(n)
Fn.	Fußnote
FS	Festschrift
ggf.	gegebenenfalls
GGM	Gemeinschaftsgeschmacksmuster
GGV	GemeinschaftsgeschmacksmusterVO
GMV	GemeinschaftsmarkenVO
h. M.	herrschende Meinung
i. S.	in Sachen
LG	Landgericht
m. w. N.	mit weiteren Nachweisen

*Abkürzungsverzeichnis*

MRL	Europäische Markenrichtlinie
OLG	Oberlandesgericht
RG	Reichsgericht
RL	Richtlinie
Rn.	Randnummer
Rspr.	Rechtsprechung
S.	Seite
sog.	sogenannte
UMV	UnionsmarkenVO
Urt.	Urteil
v. a.	vor allem
vgl.	vergleiche
VO	Verordnung
WIPO	World Intellectual Property Organization
WZG	Warenzeichengesetz
z. B.	zum Beispiel
zit.	zitiert

*In der großen Stadt, die dunkel und stumm unter dem Regen dalag,  
in diesem Paris, das sie nicht kannte, flammte [das Warenhaus] wie ein  
Leuchtturm, schien ihr ganz allein das Licht und Leben der Stadt zu sein.*

Émile Zola, Das Paradies der Damen, 1883

