

# **Der Wert der Marke – eine finanztheoretische Sichtweise**

Inauguraldissertation  
zur Erlangung des akademischen Grades  
eines Doktors der Wirtschaftswissenschaft  
(doctor rerum oeconomicarum)  
am Fachbereich Wirtschaftswissenschaft  
der Bergischen Universität Wuppertal

vorgelegt von

**Guido Krüger**

aus Düsseldorf

Wuppertal, im Juni 2011

Die Dissertation kann wie folgt zitiert werden:

urn:nbn:de:hbz:468-20120217-093641-4

[<http://nbn-resolving.de/urn/resolver.pl?urn=urn%3Anbn%3Ade%3Ahbz%3A468-20120217-093641-4>]

---

**Inhaltsverzeichnis**

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>I</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>IV</b>
<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VI</b>
<b>1. Einleitung.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Problemdarstellung und Zielsetzung .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2. Aufbau der Arbeit.....</b>	<b>3</b>
<b>2. Die Marke .....</b>	<b>4</b>
<b>2.1. Definition des Markenbegriffs .....</b>	<b>4</b>
<b>2.2. Markenformen .....</b>	<b>6</b>
<b>2.3. Historische Entwicklung.....</b>	<b>7</b>
<b>2.4. Markenarten.....</b>	<b>9</b>
<b>2.5. Markenfunktionen .....</b>	<b>10</b>
<b>2.6. Markenwert .....</b>	<b>12</b>
<b>2.7. Markenbewertung aus der Rechnungslegungsperspektive.....</b>	<b>14</b>
<b>2.8. Rechtliche Grundlagen .....</b>	<b>16</b>
2.8.1. Markencharakteristika.....	18
2.8.1.1. Markenfähigkeit .....	18
2.8.1.2. Marke mit Verkehrsgeltung .....	22
2.8.1.3. Notorisch bekannte Marke .....	25
2.8.1.4. Bekannte Marke.....	26
2.8.1.5. Priorität (Zeitrang).....	28
2.8.2. Markeninhaberschaft .....	28
2.8.2.1. Natürliche Personen .....	29
2.8.2.2. Juristische Personen .....	29
2.8.2.3. Personengesellschaften.....	31
2.8.2.4. Personenmehrheiten .....	32
2.8.2.5. Kollektive .....	33
2.8.3. Markenschutz .....	33
2.8.3.1. Entstehung .....	34
2.8.3.2. Das Eintragungsverfahren .....	35
2.8.3.3. Rechtsschutz .....	37
2.8.3.3.1. Unterlassungsanspruch .....	38
2.8.3.3.2. Schadenersatz- und Bereicherungsanspruch .....	40

2.8.3.3.3.	Auskunftsanspruch .....	44
2.8.3.3.4.	Anspruch auf Löschung oder Rücknahme einer Markenmeldung .....	45
2.8.3.3.5.	Vernichtungs- und Grenzbeschlagnahmeanspruch.....	46
2.8.4.	Verträge und Abkommen .....	48
2.8.4.1.	Bi-Multilaterale Verträge .....	48
2.8.4.1.1.	Das TRIPS-Abkommen.....	48
2.8.4.1.2.	Pariser Verbandsübereinkommen (PVÜ).....	49
2.8.4.1.3.	Trade Mark Law Treaty.....	50
2.8.4.1.4.	Das Madrider Markenübereinkommen .....	50
2.8.4.1.5.	Die Nizzaer und Wiener Klassifikation .....	51
2.8.4.2.	Europarechtlicher Rahmen .....	52
2.8.4.2.1.	Systematik .....	52
2.8.4.2.2.	Europäisches Markenrecht .....	56
2.8.4.2.3.	Nationalstaatlicher Rahmen .....	58
2.8.5.	Zwischenergebnis.....	59
<b>3.</b>	<b>Markenbewertung.....</b>	<b>59</b>
<b>3.1.</b>	<b>Markenbewertungsanlässe .....</b>	<b>59</b>
3.1.1.	Eigennutzung.....	61
3.1.2.	Fremdnutzung und Lizenzierung.....	62
3.1.3.	Kauf und Verkauf.....	64
3.1.4.	Einlagenerbringung.....	66
3.1.5.	Besicherung.....	68
<b>3.2.</b>	<b>Markenbewertungsansätze .....</b>	<b>71</b>
3.2.1.	Finanzwirtschaftlich orientierte Markenbewertungsansätze .....	73
3.2.1.1.	Kostenorientierter Ansatz.....	73
3.2.1.2.	Preispremiumorientierter Ansatz .....	75
3.2.1.3.	Marktpreisorientierter Ansatz .....	78
3.2.1.4.	Kapitalwertorientierter Ansatz .....	79
3.2.1.4.1.	Mehrgewinnmethode .....	80
3.2.1.4.1.1.3.	Komponenten-Modell.....	80
3.2.1.4.1.2.	Advanced Brand Valuation .....	81
3.2.1.4.2.	Lizenzpreisalogiemethode .....	84
3.2.1.4.2.1.	Brand Equity Valuation for Accounting.....	84
3.2.1.4.2.2.	WoRe-Wert-Bewertungssystem.....	85
3.2.1.4.3.	Methode der unmittelbaren Cashflow-Prognose .....	86
3.2.2.	Verhaltenswissenschaftlich orientierte Markenbewertungsanlässe .....	87
3.2.2.1.	Modell von Aaker .....	88

---

3.2.2.2.	Modell von Keller .....	88
3.2.3.	Kombinierte Ansätze der Markenbewertung .....	89
3.2.3.1.	Brand Valuation Model (Interbrand) .....	89
3.2.3.2.	Brand Equity Evaluator .....	90
3.2.3.3.	Brand Performance System .....	93
3.2.3.4.	Semion brand-Evaluation .....	94
<b>3.3.</b>	<b>Grundsätze monetärer Markenbewertung .....</b>	<b>95</b>
<b>3.4.</b>	<b>IDW-Standard: Grundsätze zur Bewertung immaterieller Vermögenswerte (IDW S 5) .....</b>	<b>98</b>
3.4.1.	Markenverständnis des IDW .....	98
3.4.2.	Kriterien der anwendbaren Bewertungsverfahren .....	99
3.4.3.	Mehrgewinnmethode .....	101
3.4.4.	Lizenzpreisanalogie .....	102
3.4.5.	Residualwertmethode .....	103
3.4.6.	Plausibilisierung ermittelter Markenwerte .....	103
3.4.7.	Kritische Würdigung des IDW S 5 in Bezug auf die Markenbewertung .....	104
<b>3.5.</b>	<b>Problemkreise der Markenbewertung .....</b>	<b>105</b>
<b>4.</b>	<b>Finanztheoretische Markenbewertung – Modellherleitung .....</b>	<b>106</b>
<b>4.1.</b>	<b>Modellanforderungen .....</b>	<b>107</b>
<b>4.2.</b>	<b>Brand Adjusted Value Modell (BAVM) .....</b>	<b>107</b>
4.2.1.	Definitionen .....	108
4.2.1.1.	Modell von Meyers .....	109
4.2.1.2.	Das Black-Scholes-Modell .....	110
4.2.2.	Annahmen .....	112
4.2.3.	Mathematische Herleitung des BAVM .....	113
4.2.4.	Empirische Überprüfung .....	117
4.2.4.1.	Methodik .....	117
4.2.4.2.	Berechnung der Kapitalisierungsrendite .....	117
4.2.4.3.	Referenzmodell .....	118
4.2.4.4.	Validitätsprüfung .....	119
4.2.4.5.	Sensitivitätsanalyse .....	122
<b>5.</b>	<b>Resümee und Ausblick .....</b>	<b>124</b>
<b>Anhang</b>	<b>.....</b>	<b>126</b>
<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>.....</b>	<b>165</b>

**Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Finanzwirtschaftlich orientierte Ansätze.....	73
Abbildung 2: Kostenorientierte Ansätze.....	74
Abbildung 3: Preispremiumorientierte Ansätze.....	75
Abbildung 4: Marktpreisorientierte Ansätze.....	78
Abbildung 5: Kapitalwertorientierte Ansätze.....	79
Abbildung 6: Komponenten des 3-Komponenten Modells.....	81
Abbildung 7: Markenbewertungsansätze.....	95
Abbildung 8: Berücksichtigung des Realloptionswertes bei der Unternehmenswertermittlung.....	112
Abbildung 9: Höhe der Verzinsung von ausgewählten Staatsanleihen und Länderrisikoprämie (Quelle: Bloomberg, Stand: 03.01.2011).....	114
Abbildung 10: Vergleich der durchschnittlichen Markenwerte nach Interbrand und BAVM der Stichprobenunternehmen (Markenwerde je Aktie in USD).....	120
Abbildung 11: Sensitivität des Brand Values in Abhängigkeit von der Laufzeit.....	122
Abbildung 12: Sensitivität der Differenz des Brand Value zum Interbrand-Wert.....	123

---

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Überblick über die Systematisierungsansätze .....	71
Tabelle 2: Grundsätze monetärer Markenbewertung .....	96
Tabelle 3: Markenwerte der Top-Zehn Unternehmen nach der Interbrand-Methode .....	119
Tabelle 4: Markenwerte der Top-Zehn Unternehmen nach der BAVM-Methode .	120
Tabelle 5: Deskriptive Statistiken des Vergleichs zwischen dem Interbrand und BAVM (Markenwerde je Aktie in USD) .....	121
Tabelle 6: Teststatistiken des Zweistichproben-t-Test zwischen dem Interbrand und BAVM .....	121

**Abkürzungsverzeichnis**

A.d.A.	Anmerkung des Autors
Abb.	Abbildung
abzgl.	abzüglich
AG	Aktiengesellschaft
AktG	Aktiengesetz
Aufl.	Auflage
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
bspw.	beispielsweise
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
d.h.	das heißt
e.G:	Eingetragene Genossenschaft
e.V.	Eingetragener Verein
EAG/ EURATOM	Europäische Atomgemeinschaft
EAGV	Vertrag zur Gründung der europäischen Atomgemeinschaft
ebd.	ebenda
ed.	edition
EG	EG-Vertrag
et al.	et alii

---

etc.	et cetera
EUGH	Europäischer Gerichtshof
evtl.	eventuell
f.	folgend
FASB	Financial Accounting Standards Board
ff.	fortfolgend
GbR	Gesellschaft bürgerlichen Rechts
ggf.	gegebenenfalls
ggü.	gegenüber
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GMDV	Durchführungsverordnung zur Gemeinschaftsmarkenverordnung
GMV	Gemeinschaftsmarkenverordnung
grds.	grundsätzlich
H.	Heft
HGB	Handelsgesetzbuch
Hrsg.	Herausgeber
i.d.F.	in der Fassung
i.d.R.	in der Regel
i.H.v.	in Höhe von
IASB	International Accounting Standards Board
IDW	Institut der Wirtschaftsprüfer

InvAG	Investmentaktiengesellschaft
Jg.	Jahrgang
KAG	Kapitalanlagegesellschaft
Kap.	Kapitel
KG	Kommanditgesellschaft
MarkenG	Markengesetz
MarkenVO	Markenverordnung
MMA	Madriider Markenschutzabkommen
MMR	Markenrechtsrichtlinie
Mrd.	Milliarde
No.	number
OHG	Offene Handelsgesellschaft
p.a.	per anno
PatKoG	Patentkostengesetz
PMMA	Protokolls zum Madriider Abkommen über die internationale Registrierung von Marken
pp.	pages
PVÜ	Pariser Verbandsübereinkommen
REIT	Real Estate Investment Trust/ Immobilienaktiengesellschaft
S.	Seite
s.	siehe
sog.	so genannt

---

Tab.	Tabelle
TMLT	Trade Mark Law Treaty
TRIPS	Trade Related Aspects on Intellectual Property Rights
u.a.	unter anderem
u.U.	unter Umständen
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
vgl.	vergleiche
Vol.	Volume
VVaG	Versicherungsverein auf Gegenseitigkeit
WIPO	Weltorganisation für geistiges Eigentum in Genf
WZG	Warenzeichengesetz
z.B.	zum Beispiel
z.T.	zum Teil

---

## 1. Einleitung

### 1.1. Problemdarstellung und Zielsetzung

Es ist leichter über das Geld zu schreiben, als Geld zu machen.  
Voltaire (1694–1778)

Die Applikation des Voltaire-Zitates auf Marken als Vermögensgegenstände führt zu einer ernüchternden Feststellung: Es ist einfacher Marken zu machen als über diese zu schreiben. Dieser Tatbestand ist vornehmlich auf den immateriellen Charakter der Marken zurückzuführen, was vornehmlich bei der Markenwertbestimmung zur ausgeprägten Heterogenität der Literaturmeinungen<sup>1</sup> führt. Zahlreiche juristische Urteile und Untersuchungen bestätigen dieses Bild. Somit befinden sich sowohl die Wissenschaft als auch die Praxis auf einer gemeinsamen Suche nach einer Kausalität zwischen dem aus definitorischer Marketingsicht ausreichend verbal geprägten Markenbegriff und seinem Markenwert. Die Marke verkörpert aus der heutigen Sicht nicht nur das Image oder die Produkteigenschaften, vielmehr stellt sie in Zeiten beinahe vollständig gesättigter Märkte ein wichtiges Abgrenzungskriterium dar, und ist ein Garant der Schaffung eines Unternehmenswertes.<sup>2</sup> Die Marke und deren Bewertung ist somit auch und gerade der Ausdruck der Nachhaltigkeit von Produkten, Produktgruppen einerseits sowie von Unternehmen und der Umsetzung ihrer strategischen Ziele andererseits. Das Eindringen des Bewusstseins um die Bedeutung der Marke in die Unternehmensführung macht sie damit zu einem immer bedeutender werdenden Steuerungsmechanismus.

Die Marke ist in der weltweiten Finanzkrise seit 2007 ein besonderer Faktor der Bewertung von Leistungsströmen aller Art geworden. Die Marke ist dabei sowohl werhebender als auch wertsenkender Faktor. Eine starke Marke ist zu einem

---

<sup>1</sup> Vgl. allgemein zum Thema Marke sowie Markenbewertung Aaker, D. A. / Jacobson, R. (2001), Aaker, D.A. / Joachimsthaler, E. (2000), Aaker, D.A. (1992), Aaker, J. (1997), Aders, C./Wiedemann, F. (2001), Agarwal, M. K. / Rao, V. R. (1996), Ailawadi, K. L. /Lehmann, D. E. / Neslin, S. A. (2003), Alford, A. W. (1992), Andresen, T./Esch, F.-R. (2000), Andresen, T./Esch, F.-R. (2001), Arbeitskreis (2004), Arthur A. & Co. (1992), Baldinger, A. L. (1990), Barth, M. E. /Clement, M. B./Foster, G. (1998), Baum-Nilsson, A. (2007), Becker, D. (2005), Bekmeier, S. (1994), Bertolotti, N. /Bezant, M. (1997), Bertolotti, N./Andersen, A. (1996), Binar, J. (2005), Bramigk (2003), Bruhn, M./Gem (2003), Bruns, H.G./Zeimes, M./Thuy, M.: (2004), Burkhardt, A. / Franzen, O. (2006), Burmann, C., Kranz, M. und Weers, J.-P. (2005), Castedello, M./Schmusch, M. (2008), Cohen, J. A. (2005), Creutzmann, A. (2006), Cummis, J. G.A (2004), Damodaran, A. (2006), Eldor, R. (1982), Esch, F.R. (2000), Gajland, D. (1998), Green, P. E. / Srinivasan, V. (1990), Greinert, M. (2003), u.v.a.

<sup>2</sup> Zum werttreibenden Charakter der Marken vgl. Aaker (1991), S. 7 ff.; Keller (1998), S. 7 ff; Doyle (2000), S. 221 ff.; Kotler (2003), S. 418; Kumar (2004a), S. 147.

Stabilitätsfaktor für Unternehmen geworden, da durch sie trennschärfere Abgrenzungskriterien transportiert werden können. Was macht nun eine starke Marke und deren Wert aus? Wie können deren Wert für die Entwicklung von Unternehmenswerten griffig abgeleitet werden?

Der unternehmenswertsteuernde Charakter des immateriellen Vermögenswertes Marke leidet unter der oben erwähnten Heterogenität der Literaturmeinungen. So diskutiert die Literatur insgesamt mehr als 300 Markenbewertungsmethoden<sup>3</sup>, die allesamt zu einem Diffusorium an Ergebnissen führen. Konsequenz hieraus ist die hohe Anzahl an gerichtlichen Auseinandersetzungen, denen neben der Wertquantität der Marken auch ihre Wertqualität zugrunde liegt, denn die meisten Markenbewertungsansätze sind nur schwer nachzuvollziehen, oder aufgrund nicht vorhandener Daten erst gar nicht bestimmbar. Zusätzlich ist der Bereich der Unternehmensbewertung und der Unternehmensfinanzierung, welcher sich in der Vergangenheit im Wesentlichen an den Ertragsaussichten, den Liquiditätsströmen und den verwertbaren Vermögenswerten orientiert hat, vor besondere Schwierigkeiten gestellt. Bei der Bewertung von Marken standen zunächst Marketingaspekte, und hierbei insbesondere die durch die Werbebranche erzielbaren Bekanntheitssteigerungen im Vordergrund. Diese eher dem Marketingansatz folgenden Bewertungsmodelle haben bei finanzierungsgetriebenen Bewertungsansätzen nur eine niedrige Akzeptanzschwelle erreichen können. Aus der Sicht der Markenbewertung befinden wir uns also eher am Anfang als am Ende eines Weges -und dies trotz der zahlreich vorhandenen Ansätze.

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist daher, ein aus der Sicht der Finanzbranche flexibles Bewertungsmodell für Marken herzuleiten. Die Praxisrelevanz- und Tauglichkeit steht hierbei im Vordergrund, was die Herleitung eines allgemeingültigen, nachvollziehbaren, transparenten und mit geringerem Datenaufwand umsetzbaren Markenbewertungsmodells bedingt, welches den unternehmensexternen Markenbewertungsanlässen genügt. Der Vorschlag liegt in einer standardisierten Vorgehensweise, die die Realoptionstheorie als geeignetes Verfahren zur Markenbewertung im Hinblick auf deren Eigenschaften darstellt.

Der Ausgangspunkt der Betrachtung ist dabei zunächst die Begriffsdefinition der

---

<sup>3</sup> Vgl. Jost-Benz, M. (2009), S. V.

---

Marke, die Darstellung der wirtschaftlichen Funktion sowie die rechtliche Auseinandersetzung mit der Marke. Daran anschließend werden, nach der Vorstellung der Bewertungsanlässe, anhand der gängigen Markenbewertungssysteme und deren Funktionsweise, die bisherigen Ansätze dargelegt um die Alternativität und deren Herangehensweise prüfbar darzustellen. Gegenstand des vierten Kapitels ist die Herleitung und empirische Überprüfung des Markenbewertungsmodells ‚Brand Adjusted Value Modell‘ (BAVM). Der dabei verfolgte Ansatz basiert auf einem definierten Kernkennzahlensystem mit bilanzgetriebenen Bewertungskennzahlen, was eine Bewertung auf den in Finanzkreisen akzeptierten Kennzahlensystemen erlaubt und somit die Chance einer breiten Akzeptanz erhöht. Eine praxistaugliche Markenbewertung erlaubt eine ordnungsgemäße Markenbilanzierung und eröffnet die Chance auf eine die Wertbildung unterstützende Exit- bzw. Verwertungsstrategie. Die Flexibilität des hier verfolgten Ansatzes soll Handlungsspielräume als wertrelevante Komponenten einbeziehen und somit situativ erforderliche Wertreflexionen zulassen. Die Ergebnisse werden in einem Resümee mit anschließendem Ausblick abschließend dargelegt.

## **1.2. Aufbau der Arbeit**

Die Arbeit ist in vier Abschnitte gegliedert. Nach der Einführung und Problemdarstellung folgt im zweiten Kapitel eine notwendige Darstellung der Definition der Marke, deren Formen, Arten und Funktionen sowie der rechtlichen Grundlagen. Dies folgt der Erkenntnis, dass nur eine starke und harte Marke Kern eines nachhaltigen wertbildenden Faktors sein kann. Hierbei gilt es die Markencharakteristika, die Markeninhaberschaft und den Markenschutz zu untersuchen um somit die Grundlage und Abgrenzung der Marke als Bewertungsgegenstand darzustellen. Im dritten Kapitel folgt die Darstellung der bisherigen Ansätze einer Markenbewertung. In diesem Kapitel werden die Markenbewertungsanlässe, die Markenbewertungsansätze, die Grundsätze monetärer Markenbewertung und die Problemkreise der Markenbewertung. Im vierten Kapitel wird der finanztheoretische Ansatz einer Markenbewertung unter der Herleitung eines Bewertungsmodells dargestellt und validiert.

Die Arbeit stellt die Notwendigkeit einer quantitativen Erfassung des Markenwertes unter Heranziehung von öffentlich zugänglichen Daten dar und verfolgt den Ansatz ein aus Sicht der Finanzbranche flexibles zur indikativen Markenbewertung geeignetes Bewertungsmodell zu entwickeln. Hierbei soll eine Kombination aus dem Realoptionsansatz und dem Aktienbewertungsansatz von Myers ein unter der Prämisse der praktischen Umsetzbarkeit geeignetes und mit überschaubaren Datenmengen arbeitendes Modell den Weg zu einer optionsbasierten transparenten indikativen Markenbewertung eröffnen.

## 2. Die Marke

Zuerst gilt es den Begriff der Marke näher zu betrachten um im Hinblick auf die weitere Arbeit Begriffsdefinitionen und Erläuterungen zu geben. Dazu erfolgt zunächst die definitorische Abgrenzung des Markenbegriffs.

### 2.1. Definition des Markenbegriffs

Der Begriff „Marke“ im eigentlichen Wortsinn hat seine ethnologischen Ursprünge zum einen in dem mittelhochdeutschen Wort "Marc"<sup>4</sup> und dem französischen Kaufmannsausdruck "Marque". Mit dem deutschen "Marc" war historisch eine Grenze, ein Grenzlandstreifen oder eine Grenzlinie gemeint. Das französische "Marque" meint ein "auf einer Ware angebrachtes Zeichen". In der Kombination hat sich der Ausdruck "Marke" aus dem Gedankenzeichen Anbringung verbunden mit dem Gedanken der Abgrenzung entwickelt.<sup>5</sup> Im allgemeinen, umgangssprachlichen Sinne wird mit dem Begriff der Marke jegliche Art einer Kennzeichnung oder Markierung verbunden. Eine Marke begegnet alltäglich beispielsweise als Markierung eines Ortes, einer Höhe oder Weite. Deren Erscheinungsform kann als Aufkleber, Etikett, Siegel, Emblem oder Schriftzug erfolgen. Gewöhnliche Markierungen dienen einerseits der Erkennbarkeit (z.B. Erkennungsmarken im militärischen oder öffentlichen Sektor, die Auskunft über Zugehörigkeit oder Dienstgrade erteilen), dem Nachweis von Pflichterfüllungen (z.B. Steuer-, Zahl-, Zoll- und Gebührenmarken)

---

<sup>4</sup> Vgl. Deutsches Wörterbuch, [http://urts55.uni-trier.de:8080/Projekte/WBB2009/DWB/wbgui\\_py?lemid=GA00001](http://urts55.uni-trier.de:8080/Projekte/WBB2009/DWB/wbgui_py?lemid=GA00001) zuletzt abgerufen am 09. Mai 2011.

<sup>5</sup> Ebenda

oder auch bestimmte Berechtigungen (z.B. Dienstmarken, Rabatt- und Lebensmittelmarken, Briefmarken).<sup>6</sup> Abzugrenzen ist der Begriff Marke von sonstigen geschützten bzw. verteidigbaren Kennzeichnungen und Rechten, wie einem Namen<sup>7</sup>, einer Firma<sup>8</sup> oder sonstigen gewerblichen Schutzrechten, wie dem Patent<sup>9</sup>, dem Gebrauchsmuster<sup>10</sup>, dem Geschmacksmuster<sup>11</sup> oder dem Urheberrecht<sup>12</sup> im

<sup>6</sup> Ebenda

<sup>7</sup> Der Name wird seit dem Inkrafttreten des Bürgerlichen Gesetzbuches (BGB) am 01.01.1900 unverändert von § 12 BGB geschützt. Die Vorschrift regelt das Namensrecht als ein verfassungsrechtlich in Art. 1 und Art. 2 Abs. 1 des Grundgesetzes verankerten, wesentlichen Teils des allgemeinen Persönlichkeitsrechtes. Vgl. zu diesem nicht im BGB geregelten allgemeinen Persönlichkeitsrecht als richterlich entwickeltes Rechtsinstitut: Zuletzt NJW 2008, 39 "Esra"; in ständiger Rechtsprechung: BVerfGE 34, 269; 35, 202; 67, 213; 75, 369; 80, 367. Durch den Namen, den grundsätzlich jede natürliche und juristische Person inne hat, wird die Individualität des Rechtssubjektes verdeutlicht und eine Zuordnung von Rechten, Pflichten und Handlungen in eindeutiger Form ermöglicht (sog. Individualisierungs- und Ordnungsfunktion des Namens). Vgl. Prütting/Wegen/Weinreich, BGB, § 12 Rn. 1 ff. Alle gesetzlich erlaubten Namen unterstehen dem Schutz des Gesetzes. Demgegenüber besteht aber auch eine Namensführungspflicht. Für den bürgerlichen Namen natürlicher Personen ergibt sich dies aus § 111 des Ordnungswidrigkeitengesetzes (OWiG) und für die Firma, als Namen des Kaufmannes (vgl. § 17 Abs. 1 HGB.), ergibt sich dies aus den §§ 29 und 37a des Handelsgesetzbuches (HGB). Vgl. daneben die Anordnung der §§ 15a, 15b GewO; §§ 1 Abs. 2 PersonalausweisG; §§ 4 Abs. 1 PassG; §§ 11, 21 PStG, §§ 79 AktG; Prütting/Wegen/Weinreich, BGB, § 12 Rn. 8 f.

<sup>8</sup> Die Firma ist der Name unter dem Kaufleute ihre Geschäfte betreiben und somit der Geschäftsname des Kaufmannes. Vgl. Baumbach/Hopt, HGB, § 17 Rn. 4. Dabei ist die Firma nicht der Name des Unternehmens als solches, sondern lediglich der Name seines natürlichen oder juristischen Inhabers. Der natürliche Inhaber kann somit nach § 12 BGB seinen bürgerlichen Namen führen oder nach § 17 HGB darüber hinaus einen Handelsnamen. Sie muss zur Kennzeichnung geeignet sein und darüber hinaus Unterscheidungskraft besitzen. Vgl. Baumbach/Hopt, HGB, § 18 Rn. 4 f. Die Firma stellt einen sog. Mischrecht dar und hat eine Doppelnatur: Zum einen ist sie als das beschreibende Namensrecht ein Persönlichkeitsrecht, zum anderen ist sie als Vermögensrecht aber auch ein Immaterialgüterrecht, das zum Unternehmen eines Schuldners gehört. Vgl. Baumbach/Hopt, HGB, § 17 Rn. 5 m.w.N.

<sup>9</sup> Das Patentrecht hat seinen Schwerpunkt darin, dass dem Patentinhaber die Möglichkeit eingeräumt wird, Dritte von der gewerblichen Nutzung seiner Erfindung auszuschließen (vgl. zum Begriff der Erfindung: Mes, PatG GebrMG, § 1 PatG Rn. 7 ff. m.w.N.) und zur Frage der notwendigen Technizität; Mes, PatG GebrMG, § 1 PatG Rn. 9.) soweit dem keine anderen Rechte Dritter entgegenstehen. Das Patent stellt ein privates immaterielles Güterrecht dar, welches der Inhaber innerhalb der territorialen Reichweite der Rechtsabteilung verteidigen kann. Vgl. Büscher/Dittmar/Schiwy, Gewerblicher Rechtsschutz, Urheberrecht, Medienrecht, § 1 PatG Rn. 3.

<sup>10</sup> Ein Gebrauchsmusterschutz unterscheidet sich vom Patent dadurch, dass lediglich ein erfinderischer Schritt und eine Erfindung im wörtlichen Sinne vorliegen müssen. Ein Gebrauchsmuster wird schon durch Eintragung schutzwürdig und muss nicht separat erteilt werden. Dafür ist die maximale Schutzdauer erheblich eingeschränkt und kann auf höchstens zehn Jahre ausgedehnt werden. Vgl. Mes, PatG GebrMG, § 1 GebrMG Rn. 1 ff.

<sup>11</sup> Das Geschmacksmuster gewährt seinem Inhaber die ausschließliche Befugnis zur Nutzung eines bestimmten Musters (z.B. Farbkombination, Form), eines Designs oder einer sonstigen ästhetischen Gestaltung. Das Geschmacksmuster entsteht ebenso wie das Gebrauchsmuster allein durch Eintragung, wofür vom Patentamt lediglich das Vorliegen einer formalen Voraussetzung geprüft wird. Vgl. Büscher/Dittmar/Schiwy, Gewerblicher Rechtsschutz, Urheberrecht, Medienrecht, § 1 GeschMG Rn. 1 ff.

<sup>12</sup> Urheberrechte entstehen (innerhalb der Grenzen von Zitier- und Privatkopierrecht) an Werken, die durch geistige Schöpfung entstanden sind. Hierzu zählen Werke der Literatur, der Wissenschaft und der Kunst (vgl. Büscher/Dittmar/Schiwy, Gewerblicher Rechtsschutz, Urheberrecht, Medienrecht, Einf. zum UrhG Rn. 1), die eine persönliche geistige Schöpfung darstellen. Vgl. Büscher/Dittmar/Schiwy, Gewerblicher Rechtsschutz, Urheberrecht, Medienrecht, § 2 UrhG Rn. 3

Allgemeinen.

Die rechtliche Definition des Markenbegriffs versteht unter Bezug auf § 3 des Markengesetzes als Marke „... alle Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstige Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen (...), die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.“<sup>13</sup>

Im juristischen Sinne wird die Marke als ein rechtlich geschütztes Zeichen verstanden, welches dazu dient, die Waren oder Dienstleistungen von Unternehmen von denen anderer Unternehmen abzugrenzen bzw. zu unterscheiden. Der Ausdruck des Warenzeichens wird in diesem Kontext von den relevanten Markengesetzen heute nicht mehr verwendet. Marken werden sehr oft mit dem Symbol "®" versehen, was zum Ausdruck bringt, dass die Marke registriert ist. Die Ergänzung "™" (Trade Mark) hinter einer Marke sagt hingegen nichts über deren Schutzstatus aus. Durch diesen Zusatz wird lediglich zum Ausdruck gebracht, dass die vor dem Zeichen stehende Marke als Bezeichnung im Geschäftsverkehr tatsächlich verwendet wird.<sup>14</sup>

## 2.2. Markenformen

Marken kommen in ganz verschiedenen Formen vor und werden von den existierenden Rechtsrahmen zur Markenmeldung und zum Markenschutz auch in diesen Formen anerkannt. Marken begegnen einem als sprachliches Zeichen (Wortmarken), als grafische Zeichen (Bildmarken) oder als Kombination aus beiden Elementen (Wort-/Bildmarken). Darüber hinaus sind auch Hörmarken (Töne oder Jingles), Farbmarken (Einzelfarben oder Farbmuster bzw. Farbkombinationen), Tastmarken (Haptik), Bewegungsmarken (z.B. animierte Logos) oder Geruchsmarken denkbar und in der Praxis relevant. Durchaus denkbar sind weiterhin rein virtuelle, d.h. lediglich innerhalb von Computer- und Internetanwendungen

---

ff. Das Urheberrecht muss weder gewährt noch eingetragen werden; es entsteht automatisch im Zeitpunkt der Werkschöpfung und gewährt seinem Inhaber das alleinige Verwertungsrecht. Das Urheberrecht am Werk erlischt erst 70 Jahre nach dem Tod seines Schöpfers, § 65 Urheberrechtsgesetz (UrhG).

<sup>13</sup> S. § 3 (1) MarkenG vom 25.10.1994.

<sup>14</sup> Vgl. Bingener, Markenrecht, Teil I, Rn. 10.

---

wirkende Marken.<sup>15</sup>

### 2.3. Historische Entwicklung

Die Eintragung von Warenzeichen geht auf das 15. Jahrhundert zurück. Es handelte sich hierbei um Eintragungen privilegierter Familien, Zünfte und Einzelpersonen, denen hierdurch ein umfassender Gewerbe- und Kunstschutz zugesprochen wurde.<sup>16</sup> Der Beginn des Markenwesens ist somit als Beginn der Festschreibung von echten Ursprungszeichnungen mit Bezug auf konkrete Häuser und Höfe zu verstehen. Im Zuge des ökonomischen Liberalismus und der Einführung von Gewerbefreiheit und der Gewerbeordnung im Jahre 1896 lösten sich viele zünftische Fesseln und auch im Markenwesen vollzog sich auch ein gravierender Wechsel. Die Privatautonomie begann diesen Rechtsbereich zu durchdringen. Eigene Marken durften durch selbständige Unternehmer frei gewählt werden und das Markenrecht selber wurde aufgrund eines staatlichen Verfahrens erworben. Eine Marke musste nunmehr durch den Unternehmer in ein Register (damals: Depot) eingetragen werden, wodurch ein Bekanntmachungsverfahren an alle anderen Marktteilnehmer in Gang gesetzt wurde. Durch diesen Anmelde- und Bekanntmachungsprozess wurde die Marke als Ausschließlichkeitsrecht Teil des seither wachsenden Wettbewerbsrechtes. Geknüpft an das Ausschließlichkeitsrecht der Marke standen dem Inhaber hiernach Unterlassungs- und ggf. Schadenersatzansprüche gegen den Störer seines Markenrechtes zu.<sup>17</sup>

Heute ist die Marke als Teil der Eigentumsordnung ein verfassungsrechtlich geschütztes subjektives Recht und hat sich im europäischen System des geistigen Eigentums zu einer der tragenden Säulen entwickelt.<sup>18</sup> Seit seiner Entscheidung "Weinbergrolle" erkennt das Bundesverfassungsgericht die Marke als Eigentum an. Es hat in dieser Entscheidung den subjektiv-rechtlichen Vermögensschutz der Marke ausdrücklich betont und vom objektiv-rechtlichen Interessenschutz des sonstigen

---

<sup>15</sup> So auch Bingener, Markenrecht, Teil II, Rn. 41.

<sup>16</sup> Vgl. Fezer, Markenrecht, Einl. MarkenG, Rn. 1.

<sup>17</sup> Vgl. Fezer, Markenrecht, Einl. MarkenG, Rn. 1.

<sup>18</sup> Die Marke ist Eigentum i.S.d. Art. 14 GG; vgl. BVerfGE 51, 193; 78, 58; sowie i.S.d. Art. 1 des Ersten Zusatzprotokolls zur EMRK; vgl. Europäischer Gerichtshof für Menschenrechte, Beschwerde Nr.: 73049/01 vom 11.10.2005 "Anheuser Busch Inc. / Portugal".

Wettbewerbsrechts abgegrenzt.<sup>19</sup> Die Anerkennung der Marke als Eigentumsrecht auf dem Europäischen Binnenmarkt hinkte dieser weitreichenden Anerkennung lange Zeit hinterher. Die europäische Rechtsprechung sah die Marke in den 70er Jahren des 20. Jahrhunderts als ein Immaterialgüterrecht minderer Schutzwürdigkeit an. Mit der Entscheidung "Virena" des EuGH<sup>20</sup> verfestigte sich die Auffassung, dass sich das Markenrecht von den übrigen Schutzrechten dadurch unterscheidet, dass eben die letzteren von erheblich größerer Schutzwürdigkeit und Bedeutung seien als das Warenzeichen.<sup>21</sup>

Den Anstoß zur Wende in dieser Rechtsprechung, die allerdings schon im Laufe der Zeit deutlich gelockert wurde und auch die Aufgaben des Markenschutzes immer deutlicher akzentuierte, brachte der damalige Generalanwalt Jacobs. Er analysierte umfangreich im Rahmen einer Vorbemerkung die Einstellung des Gerichtshofes zur Natur und Funktion der Marke. Die negative Einstellung gegenüber dem Wert von Warenzeichen griff er hierin heftig an und formulierte als Credo, dass Warenzeichen nicht weniger wichtiger oder weniger schutzwürdig als jede andere Form des geistigen Eigentums seien.<sup>22</sup> Der Schutz von Warenzeichen fände nicht anders als der Patentschutz seine Rechtfertigung in der harmonischen Verbindung zwischen öffentlichen und privaten Interessen. Während Patente, die die Kreativität des Finders belohnen, schützen und den wissenschaftlichen Fortschritt anfechten, belohnt der Schutz des Warenzeichens eben den Hersteller, der hochwertige Waren erzeugt und fördert hierdurch den wirtschaftlichen Fortschritt. Gäbe es keinen effektiven Warenschutz, so wäre auch der Anreiz für Hersteller, neue Waren und Erzeugnisse zu entwickeln bzw. die bestehenden zu verbessern, wesentlich geringer. Für den Verbraucher stellen Warenzeichen darüber hinaus eine wichtige Garantiefunktion dahingehend dar, dass sie regelmäßig davon ausgehen könnten und bis heute können, dass Waren, die ein bestimmtes Zeichen tragen, von dem gleichen Hersteller oder zumindest unter gleich hohem Standard hergestellt wurden und dementsprechend gleichbleibende Qualität aufweisen.<sup>23</sup> Der EuGH schwenkte

---

<sup>19</sup> Vgl. BVerfG 51, 193 (sog. Entscheidung Weinbergrolle), wo es heißt: "Das schutzfähige Warenzeichen ist eine durch Art. 14 Abs. 1 Satz 1 GG geschützte Rechtsposition". So auch weiter: BVerfGE 78, 58, vgl. hierzu Krieger, GRUR 1980, 335; Kraft, GRUR 1980, 419.

<sup>20</sup> EuGH, Rs 40/70, Slg. 1971, 69 ff. "Virena"; GRUR Int. 1971, 279; vgl. dazu weitere Entscheidungen dieser Tendenz: EuGH, Rs 119/75, Slg. 1976, 1039; GRUR Int. 1976, 402 "Terranova/Terratin" und EuGH, Rs 5175, Slg. 1976, 811; GRUR Int. 1976, 398 "EMI".

<sup>21</sup> Vgl. Fezer, Markenrecht, Einl. MarkenG, Rn. 18 f.

<sup>22</sup> Fezer, Markenrecht, Einl. MarkenG, Rn. 20.

<sup>23</sup> Fezer, Markenrecht, Einl. MarkenG, Rn. 20.

auf diese, auf nationalen Ebenen schon lange vertretenen Linie mit der Entscheidung HAG II ein.<sup>24</sup> Seitdem hat sich im europäischen System die Marke bzw. das Warenzeichen insgesamt zu einer der tragenden Säulen des geistigen Eigentums entwickelt. Sie steht gleichwertig neben den weiteren immateriellen Gütern und genießt den gleichen Schutz wie diese.

Mit Inkrafttreten des heutigen Markengesetzes (MarkenG) wurde von dem seit jeher verwandten Begriff des Warenzeichens endgültig Abschied genommen. Der Begriff der Marke erfasst heute alle Kennzeichnungsrechte und das Markengesetz alle diesbezüglichen Regelungen einheitlich zusammen.<sup>25</sup> Das geltende Markenrecht in Deutschland geht auf die Umsetzung der ersten Richtlinie des Rates zur Angleichung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über Marken zurück. Die Begrifflichkeit ist insofern inzwischen europaweit vereinheitlicht.<sup>26</sup>

## 2.4. Markenarten

Zur Erreichung eines umfassenden Markenschutzes existieren verschiedene, sich ergänzende und überlagernde Markensysteme. So existieren in nahezu allen Nationalstaaten eigene Systeme zum Markenschutz. Innerhalb des europäischen Wirtschaftsraumes hat sich die sog. Gemeinschaftsmarke,<sup>27</sup> die einen einheitlichen Schutz für das gesamte Gebiet der Europäischen Union gewährt und beansprucht<sup>28</sup>, herausgebildet.

Auch in Deutschland hat mittlerweile die Gemeinschaftsmarke den mit Abstand größten praktischen Nutzen erreicht;<sup>29</sup> auch wenn es für Unternehmen, die ausschließlich auf dem deutschen Markt tätig sind, ausreicht, lediglich eine deutsche Marke zu registrieren.<sup>30</sup> Um den Schutzrahmen über nationale Räume und den europäischen Gemeinschaftsrahmen hinaus auszudehnen, besteht die Möglichkeit eines internationalen Markenschutzes. Die Anerkennung dieser sog. IR-Marken

<sup>24</sup> EuGH, RsC-10/89, Slg. 1990, I-3711; GRUR Int. 1990, 960 "HAG II".

<sup>25</sup> Berlit, Markenrecht, Rn. 1.

<sup>26</sup> Vgl. Richtlinie 89/104/EWG vom 21. Dezember 1988.

<sup>27</sup> Vgl. Erstrichtlinie des Rates zur Angleichung der Rechtsvorschriften der Mitgliedsstaaten über die Marken 89/104/EWG vom 21. Dezember 1988.

<sup>28</sup> Hildebrandt, Marken und andere Kennzeichen, § 1 Rn. 13.

<sup>29</sup> Vgl. zur deutschen Marke die Ausführungen des Deutschen Patent- und Markenamtes unter: <http://www.dpma.de> sowie zur Gemeinschaftsmarke die Entsprechung des Europäischen Patent- und Markenamtes unter: <http://www.oami.europa.eu>, beide zuletzt abgerufen am 09. Mai 2011.

<sup>30</sup> So auch Hildebrandt, Marken und andere Kennzeichen, § 1 Rn. 13.

beruht auf internationalen Staatsverträgen bezüglich der Registrierung von Marken. Das System von Staatsverträgen ist bekannt als das sog. Madrider Markenabkommen (MMA), das ergänzt wird durch das zugehörige Protokoll zum Madrider Markenabkommen (PMMA).<sup>31</sup> Auf Basis dieses Abkommens kann in einem vereinfachten Verfahren durch ein einziges Registrierungsgesuch Markenschutz in einer Vielzahl derjenigen Länder erreicht werden, die dem Abkommen beigetreten sind. Voraussetzung hierfür ist aber, dass vorher bereits eine National- oder Gemeinschaftsmarke angemeldet worden ist (sog. Basiseintragung).<sup>32</sup> Um den Markenschutz in einem Land zu erreichen, auf das sich weder die Gemeinschaftsmarke erstreckt, oder welches noch dem Madrider Markenschutzabkommen beigetreten ist, bleibt nur die Möglichkeit einer individuellen nationalen Markenregistrierung, sofern hierfür in dem jeweiligen Land die gesetzlichen Grundlagen vorhanden sind.<sup>33</sup>

Neben der Unterscheidung zwischen den verschiedenen Anmeldesystemen und den daran anknüpfenden Schutzgebieten kann in Bezug auf die Art der Marke auch noch nach der Inhaberschaft unterschieden werden. Neben der überwiegenden Form der Individualmarke gibt es auch die sog. Kollektivmarken. Diese unterscheiden sich dadurch, dass der Inhaber nicht eine einzelne Person (natürliche oder juristische Person) ist, sondern die Inhaberschaft bei einem Verband liegt, der seinen Mitgliedern die Nutzung der Marke regelmäßig unter festgelegten Voraussetzungen gestattet.<sup>34</sup>

## 2.5. Markenfunktionen

Die Produkt- oder Dienstleistungsmarke erfüllt aus dem Blickwinkel von Konsumenten und Inhabern grundsätzlich unterschiedliche Funktionen. Während für den Konsumenten vor allem die Vertrauensbildung im Vordergrund steht, erfüllt die Marke selber für ihren Inhaber in operativer und strategischer Hinsicht vor allem wirtschaftliche Funktionen.<sup>35</sup>

<sup>31</sup> Abrufbar unter: <http://www.wipo.int>, zuletzt abgerufen am 09. Mai 2011.

<sup>32</sup> Hildebrandt, Marken und andere Kennzeichen, § 1 Rn. 14.

<sup>33</sup> Hildebrandt, Marken und andere Kennzeichen, § 1 Rn. 14.

<sup>34</sup> Hildebrandt, Marken und andere Kennzeichen, § 1 Rn. 15.

<sup>35</sup> Vgl. Wagenbach, Methoden der Markenbewertung, S. 5 f.

Zu allererst haben Marken für die Konsumenten Orientierungsfunktionen beim Kauf von Waren bzw. bei der Inanspruchnahme von Dienstleistungen. Die Kennzeichnungen erlauben ihnen einzelne Produkte stetig zu identifizieren und wiederzuerkennen.<sup>36</sup> Die Konsumenten verknüpfen mit den Kennzeichnungen bestimmte Eigenschaften wie Qualität, Preis-Leistung, Werthaltigkeit, Status, etc. Der daran anknüpfende Wiedererkennungseffekt erlaubt den Konsumenten eine Risikoeinschätzung bei ihren Auswahlentscheidungen und versetzt sie in die Lage, innerhalb sehr kurzer Zeit eine Entscheidung hinsichtlich verschiedener Produkte zu treffen, ohne vorher sämtliche Informationen zu sammeln. Die Marke bietet dem Konsumenten also eine wichtige Entscheidungshilfe, da die Marke die bekannten Eigenschaften und herrschenden Erwartungen assoziiert und das Risiko einer jeden Konsumententscheidung zu reduzieren hilft.<sup>37</sup>

Aus Inhaber- bzw. Herstellersicht ist die Marke heute vor allem mit einer Kommunikationsfunktion verknüpft.<sup>38</sup> Während in früherer Zeit noch die Herkunftsfunktion dominierte, so steht heute der Dialog zwischen Inhaber und Konsumenten im Vordergrund.<sup>39</sup> Dabei unterteilen sich die Funktionen einer Marke in operative und strategische Funktionen. Als sog. operative Funktionen einer Marke oder eines Kennzeichnungsrechtes sind zu verstehen:

- die absatzfördernde Wirkung einer Marke für die Produkte oder Dienstleistungen eines Markeninhabers und
- die sich durch die Marke ergebende Differenzierung von Konkurrenzprodukten und der damit verbundene Preisspielraum für die Platzierung von Produkten<sup>40</sup>

In unternehmens- und produktstrategischer Hinsicht erfüllt die Marke oder das Kennzeichnungsrecht vor allem folgende Funktionen:

- Kundenbindung durch eine Marke und einer damit einhergehenden Planungssicherheit für den Absatz,
- Entwicklung eines positiven Images des Unternehmens durch dessen

---

<sup>36</sup> Vgl. Cheridito, Markenbewertung, S. 26.

<sup>37</sup> Cheridito, Markenbewertung, S. 26.

<sup>38</sup> Vgl. Cheridito, Markenbewertung, S. 28.

<sup>39</sup> Cheridito, Markenbewertung, S. 28.

<sup>40</sup> Cheridito, Markenbewertung, S. 28.

Marke(n) und

- Die Übertragbarkeit dieses Images auf neue Produkte und Dienstleistungen bzw. auf entsprechende Variationen<sup>41</sup>.

Darüber hinaus wird gerade Markenprodukten zugesprochen, dass sie aufgrund ihrer assoziierten Eigenschaften oft weniger empfindlich auf konjunkturelle Schwankungen reagieren als unmarkierte Produkte.<sup>42</sup> Dies hat für den Inhaber zur Folge, dass sich die Erträge aus Markenprodukten oft stetiger darstellen und damit eine geringere Volatilität aufweisen. Dies wiederum versetzt Inhaber starker Marken in die Lage, den Mittelfluss aus ihrer Marke als verlässliche Größe für die eigene Unternehmensfinanzierung zu nutzen, oder auch eine starke Marke direkt als Mittel der Kreditsicherung einzusetzen.<sup>43</sup>

Schließlich stellt die Schutzfunktion die Vervollständigung strategischer Funktionen von Marken dar. Die registrierte Marke gewährt ihrem Inhaber in gewisser Weise einen zugelassenen monopolistischen Spielraum, den dieser zu seinen eigenen Wettbewerbsvorteilen nutzen kann.<sup>44</sup>

## 2.6. Markenwert

Unter Einbeziehung der genannten Funktionen einer Marke wird ersichtlich, dass eine Marke für das jeweilige Unternehmen einen bestimmten Wert besitzt, den Markenwert.<sup>45</sup> Dieser ist von elementarer Bedeutung, denn die Eigenschaften von Marken prädestinieren diese als Werttreiber für eine wertorientierte

<sup>41</sup> Cheridito, Markenbewertung, S. 28.

<sup>42</sup> Vgl. Cheridito, Markenbewertung, S. 28.

<sup>43</sup> Vgl. Cheridito, Markenbewertung, S.28

<sup>44</sup> Vgl. Cheridito, Markenbewertung, S. 28.

<sup>45</sup> Vgl. zur Markenbewertung Günther, T. /Kriegbaum-Kling, C. (2001), Guilding, C. /Pike, R. (1991), Haigh, D. / Knowles, J. (2004), Hanser, P./ Högl, S. / Maul, K.-H. (2004), Heider, U. H. (2001), Herp, T. (1982), Herreiner, T. (1992), Högl, S. / Hupp, O. (2004), Hommel, M./Buhleier, C./Pauly, D. (2007), Jäger, R./Himmel, H.(2003), Jenner, T. (2001), Jenner, T. (2005), Jenner, T./Kühn, R. (2001), Jones, R. (2005), Jourdan, P. (2002), Kaeuffer, J. (2004), Keller, K. (2001), Keller, K. L. (2001), Kerin, R. A. /Sethuraman, R. (1998), Kern, W. (1962), Klein-Böltig, U./Maskus, M. (2003), Koller, H./Hentschel, M. (2006), Kötting, H. (2004), Kranz, M. (2002), Kriegbaum, C. (1998), Lane, V. und Jacobson, R. (1995), Lindemann, J. (2003), Sander, M. (1995a), Marezki, J. (2001); Meffert, H. und Burmann, C. (1999), Meffert, H. und Burmann, C. (2005A), Menninger, J., / Marschlich, A., / Sattler, H., Högl, S., / Hupp, O., / Prießnitz, H. / Scholz, C. (2006), o.V. (1990), Park, C. S. / Srinivasan, V. (1994), PricewaterhouseCoopers/Sattler, H. (1999), Riedel, F. (1996), Roeb, T. (1994), Sattler, H. (1994), Sattler, H. (1995), Sattler, H. (1997), Sattler, H. (1997a), Sattler, H. (1998), Sattler, H. (2005a), Schimansky, A.(2004), Srinivasan, V., / Park, C. S. / Chang, D. R. (2005), Trommsdorff, V. (2004), Yüksel, Ü./Yüksel, A. (2003).

Unternehmensführung.<sup>46</sup> Die jüngere Entwicklung hat gezeigt, dass bei einer auf den Unternehmenswert fokussierten Unternehmensführung die Bedeutung gerade von Marken als werttreibender Faktor für das Gesamtunternehmen stark zugenommen hat. So werden bei nahezu allen Unternehmenstransaktionen Erlöse erzielt, die deutlich über einem Markt- oder Börsenpreis liegen. Der hierbei wesentliche Werttreiber und Auslöser für sog. Good-will-Zahlungen ist der Markenwert.<sup>47</sup>

Der Markenwert (englisch: brand equity) selber ist in Literatur und Praxis nicht einheitlich definiert. Typischerweise wird hiermit derjenige Wert verbunden, der dem Namen oder der Kennzeichnung originär anhaftet. Lange Zeit wurde der Markenwert als der monetäre Mehrwert im Vergleich zu markenlosen Produkten oder Handelsmarken gesehen.<sup>48</sup> Mit dem Erfolg von sog. No-name-Produkten und Handelsmarken in den letzten Jahren ist diese Abgrenzung aber nicht mehr brauchbar, da sich in diesem Segment eigene Markenwerte gebildet haben.<sup>49</sup> Daher ist es heute üblich, unter die Markenwertbestimmung sowohl rein monetäre, als auch nicht monetäre Herangehensweisen zu subsumieren.<sup>50</sup> Nicht finanzbezogene Herangehensweise an eine Markenwertbestimmung finden sich häufig im Bereich der kognitiven Forschung.<sup>51</sup> Hier wird nach Markenwertindikationen (sog. Brand Value Drivers) gesucht, wie z.B. Markenbekanntheit, Markenimage oder Markenloyalität.<sup>52</sup> Bei monetär motivierten Methoden wird in der Regel ein abgezinster Kapitalwert der markenspezifischen Einzahlungsüberschüsse gesucht bzw. bestimmt. Da dies in der Regel völlig unabhängig von einem konkreten Vergleichsprodukt geschieht, ist jede Markenwertbestimmung auch immer ein Stück fiktionsbasiert.<sup>53</sup>

Von Unternehmen und Unternehmenslenkern werden die eigenen Marken zunehmend als Vermögenspositionen gesehen, die einen hohen Einfluss auf den Gesamtwert des Unternehmens haben. Der Markenwert als solcher wird somit in steigendem Maße zu einer Volksgröße und zieht die Aufmerksamkeit und Managementemtsatz auf sich. So sieht inzwischen die Mehrheit aller deutschen

---

<sup>46</sup> Wiedmann/Meissner, Grundlagen der Markenbewertung, S. 9.

<sup>47</sup> Vgl. Cheridito, Markenbewertung, S. 28 f.

<sup>48</sup> Vgl. Aaker, Brand Equity, S. 10 ff.

<sup>49</sup> Vgl. Sattler, Markenbewertung, S. 2.

<sup>50</sup> Sattler (2005):, Markenbewertung, S. 2.

<sup>51</sup> Vgl. mit Überblick über Forschungsbereiche und Nachweise: Frahm, Markenbewertung, S. 50 ff.

<sup>52</sup> Sattler, Markenbewertung, S. 2.

<sup>53</sup> Sattler, Markenbewertung, S.2.

Unternehmenslenker eine adäquate, finanzorientierte Markenbewertung als wichtige oder sehr wichtige Managementaufgabe an.<sup>54</sup> Der für das Management entscheidende Punkt bei der Markenbewertung ist dabei der finanzielle Aspekt, oder die Frage nach der Ermittlung eines monetären Wertes, der bei der Bilanzierung, bei einer Lizenzierung, bei Transaktionen oder bei der Berechnung von Schadenersatzansprüchen im Zusammenhang mit der Verletzung von Schutzrechten Anwendung finden kann.<sup>55</sup> Insgesamt besteht jedoch, wie schon herausgestellt, keine allgemein akzeptierte Definition des Markenwertes. Allen Definitionen ist jedoch gemein, dass sie versuchen, ein Maß zu umschreiben, mit welchem der konkrete Nutzen einer Marke in monetärer oder nicht monetärer Hinsicht quantifiziert werden kann.<sup>56</sup>

## 2.7. Markenbewertung aus der Rechnungslegungsperspektive

Die Tatsache, dass Markenwerte im Rahmen von Unternehmenskäufen zu den Vermögenswerten zählen, welche den Besitzer wechseln, führt zu der Notwendigkeit einer klaren Positionierung aus Sicht der Rechnungslegung. Hierbei sei zunächst angemerkt, dass die hier dargestellte Perspektive stets der Frage nach der wertmäßigen Abgrenzung der Markenwerte nachgeht. Die bilanzielle Erfassung ist nicht Gegenstand der vorliegenden Ausführungen.

Das deutsche Handelsgesetzbuch (hier § 248 Abs. 2 HGB) untersagt die bilanzielle Erfassung von selbsterstellten Markenwerten und bietet keine Möglichkeit für die Quantifizierung von Marken.<sup>57</sup> Abhilfe verschafft an dieser Stelle der IDW, denn der IDW S 5<sup>58</sup> gibt einen Leitfaden zur Quantifizierung von immateriellen Vermögenswerten. Dabei schließt dieser Standard des IDW die Bilanzierungsfragen aus und verweist auf den IDW RS HFA 16.<sup>59</sup> Der IDW S 5 empfiehlt die marktpreisorientierten, kapitalwertorientierten sowie kostenorientierten Verfahren zur

---

<sup>54</sup> Vgl. Studie von Price Waterhouse Coopers, Praxis von Markenbewertung und Markenmanagement in deutschen Unternehmen, Befragung 2005, S. 21.

<sup>55</sup> Wiedmann/Meissner, Grundlagen der Markenbewertung, S. 10.

<sup>56</sup> Vgl. Cheridito, Markenbewertung, S. 28.

<sup>57</sup> Trotz der Umsetzung des BilMoG reichte es bei dem § 248 HGB lediglich nur zu einem Ansatzwahlrecht bei der bilanziellen Erfassung von selbsterstellten Vermögensgegenständen des Anlagevermögens. Die Aktivierung von selbsterstellten Marken untersagt der § 248 Abs. 2 HGB weiterhin.

<sup>58</sup> Vgl. o.V. (2010).

<sup>59</sup> Vgl. o.V. (2005).

Wertbestimmung.<sup>60</sup> Die begriffliche Abgrenzung der Marke erfolgt im IDW S 5 unter Berücksichtigung des § 3 MarkenG sowie einer betriebswirtschaftlichen Sichtweise, die einen besonderen Erfolgsbeitrag des Markeninhabers auf die Wahrnehmung - differenziert gekennzeichnete Produkte und Dienstleistungen - einer relevanten Zielgruppe zurückführt.<sup>61</sup> Zugleich spezifiziert der IDW S 5 den Bewertungsgegenstand, indem Unternehmens-, Produkt- oder Dachmarken unterschieden werden.<sup>62</sup> Der Standard präferiert die Anwendung aller Bewertungsmethoden<sup>63</sup> des kapitalwertorientierten Verfahrens. In Bezug auf die Abgrenzung der Nutzungsdauer von Marken lehnt der Standard lediglich eine unbestimmte Nutzungsdauer ab.<sup>64</sup> Zugleich unterscheidet der Standard bei der Nutzungsdauerbestimmung Produkt- und Unternehmens- oder Dachmarken. Bei erstgenannten verweist er auf den Produktlebenszyklus sowie Erfahrungen der Vergangenheit sowie Marktanalysen die eine Herleitung einer zeitlich begrenzten Nutzungsdauer ermöglichen sollten. Bei letztgenannten ist bei Hinweisen<sup>65</sup> auf eine begrenzte Nutzungsdauer die Unterstellung einer unbestimmten Nutzungsdauer unzulässig.<sup>66</sup>

Entgegengesetzt der deutschen Rechtsprechung unterstützen die internationalen Rechnungslegungsregeln des IASB<sup>67</sup> als auch die des FASB<sup>68</sup> die bilanzielle und wertmäßige Erfassung von Markenwerten.<sup>69</sup> Dabei empfehlen beide Standards die Anwendung der Fair Value-Methode.<sup>70</sup>

---

<sup>60</sup> Vgl. o.V. (2010), S. 5.

<sup>61</sup> Vgl. o.V. (2010), S. 12.

<sup>62</sup> Vgl. o.V. (2010), S. 13.

<sup>63</sup> Hierzu zählen die Methode der unmittelbaren Cash Flow-Prognose, Lizenzpreisanalogiemethode, Residualwertmethode und die Mehrgewinnmethode Vgl. o.V. (2010), S.5.

<sup>64</sup> Vgl. o.V. (2010), S. 15.

<sup>65</sup> Z.B. Wettbewerbssituation, Dominanz weniger starken Marken, fehlende Markenrelevanz.

<sup>66</sup> Vgl. o.V. (2010), S. 15f.

<sup>67</sup> Der IASB regelt die Vorgehensweisen bei der Berücksichtigung von Marken im IAS 38 und IAS 36.

<sup>68</sup> Die US-GAAP regeln in dem SFAS 141 und SFAS 142 die monetäre Markenwerterfassung.

<sup>69</sup> Zu der separaten monetären Erfassung von immateriellen Vermögensgegenständen im Rahmen der Purchase Price Allocation vgl. Pfeil, O. / Vater, H. (2002), S. 67

<sup>70</sup> Das Fair Value –Prinzip wird im IFRS 3 im Zusammenhang mit dem IAS 38 sowie im SFAS 141 der US-GAAP dargestellt.

## 2.8. Rechtliche Grundlagen

Nach § 1 des MarkenG fallen in den Anwendungsbereich des Oberbegriffs "Kennzeichen" Marken, geschäftliche Beziehungen und geografische Herkunftsangaben. Im Folgenden soll aber lediglich auf die Marke und die sich diesbezüglich aus dem Markengesetz ergebenden Probleme im Überblick eingegangen werden.

Mit dem Inkrafttreten des heutigen Markengesetzes am 01.01.1995 verschwand der seit über einem Jahrhundert bestehende Begriff des Warenzeichens ersatzlos aus dem Gesetz. Dem – im Verhältnis zum früheren Warenzeichengesetz erweiterten – Schutz als Marke unterfallen nach § 3 Abs. 1 MarkenG alle Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstige Aufmachung einschließlich Farben und Farbzusammenstellung, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistung eines Unternehmens von demjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.

Die Anzahl der jährlich registrierten Marken hat sich allein beim Deutschen Patent- und Markenamt ( DPMA ) auf etwa 80.000 Stück pro Jahr eingependelt. Diese Zahl macht deutlich, dass die Registermarke bei den Unternehmen eine hohe Akzeptanz genießt, obgleich daraus keine Aussage abzuleiten ist, ob die Unternehmen die Marke tatsächlich benötigen oder nutzen.<sup>71</sup> Eine große Anzahl an Markenregistrierungen geht dabei sicherlich auch auf einen allgemeinen Trend zur Marke zurück, ohne dass die Registrare einen konkreten Einsatz der Marke, oder eine Vorstellung der Nützlichkeit vor Augen haben.<sup>72</sup> Dabei ist zu beachten, dass eine gelungene Markencreation nicht nur einem lediglich durchschnittlichen Produkt oder einer durchschnittlichen Dienstleistung zu einem gesteigerten Erfolg verhelfen kann, sondern eine Marke auch einen wichtigen Beitrag zur Abgrenzung zu Wettbewerbern liefern kann. Schließlich schützt die Registermarke auch vor Produktpiraterie.<sup>73</sup> Dadurch, dass das Markenrecht ein verbrieftes Schutzrecht ist, ist

---

<sup>71</sup> Berlinger, Markenrecht Teil II, Rn. 1.

<sup>72</sup> So Berlinger, Markenrecht Teil II, Rn. 1.

<sup>73</sup> Vgl. beispielhaft zu diesem Thema die Ausführungen des Zolls unter: [http://www.zoll.de/b0\\_zoll\\_und\\_steuern/d0\\_verbote\\_und\\_beschraenkungen/f0\\_gew\\_rechtsschutz/a0\\_marken\\_piraterie/index.html](http://www.zoll.de/b0_zoll_und_steuern/d0_verbote_und_beschraenkungen/f0_gew_rechtsschutz/a0_marken_piraterie/index.html), zuletzt aufgerufen am 09.Mai 2011

es für den Inhaber z.B. im Rahmen von gerichtlichen Verletzungsauseinandersetzungen ein wichtiges Verteidigungsmittel.<sup>74</sup>

Eine Marke bietet dem Markeninhaber also die Möglichkeit zur Unterscheidung vom Wettbewerb, sowie das exklusive Recht zur Kennzeichnung durch diese Marke und zur Abwehr von unerlaubten Nutzungen und Nachahmungen seiner Marke. Im rechtlichen Sinne ist die Hauptfunktion einer Marke die Herkunftsdarstellung eines Produktes. Begleitet wird diese Hauptfunktion von der Werbe- und Garantiefunktion.<sup>75</sup>

Allerdings ist im Zusammenhang mit einer Registermarke zu beachten, dass neben den schutzrechtlichen Vorteilen auch gewisse Nachteile mit einer Markenmeldung verbunden sind. Ein derartiges Verfahren ist mit verhältnismäßig hohem Zeit- und Ressourcenaufwand verbunden. Vor dem eigentlichen Anmeldeverfahren sind umfangreiche Recherchen bezüglich der anzumeldenden Marke durchzuführen, das Anmeldeverfahren selber kann sich ggf. über mehrere Instanzen hinziehen, was mit entsprechenden Kosten verbunden sein kann. Schließlich muss eine einmal angemeldete Marke laufend überwacht werden, um Verletzungen festzustellen und diese ggf. auch abzustellen.<sup>76</sup> Während sich die Aufwendungen im Zusammenhang mit einer Markenmeldung beispielsweise dadurch begrenzen lassen, dass eine bereits registrierte Marke von einem Markenbroker erworben wird, so lassen sich die Folgeaufwendungen und -kosten kaum reduzieren.<sup>77</sup> Ein Markenmelder muss sich daher im Vorfeld einer Registrierung gut überlegen, ob die Registrierung einer Marke für ihn in Frage kommt. Ergebnis einer solchen Überlegung kann auch sein, dass die damit verbundenen Aufwendungen zu groß erscheinen und das Unternehmen sich mit dem Schutz des Zeichens als Benutzungsmarke nach § 4 Nr. 2 MarkenG begnügt.<sup>78</sup>

Entscheidet sich der Benutzer für die Registrierung einer Marke, so ist es im Hinblick auf die spätere Produktpolitik äußerst wichtig, dass eine geeignete Marke und die richtige Markenform ausgewählt werden. Was die Marke selber angeht, so ist vor

<sup>74</sup> Berlinger, Markenrecht Teil II, Rn. 1.

<sup>75</sup> Vgl. EuGH vom 16.11.2004, C-245/02 in: GRUR 2005, 152 (Anheuser-Busch/Budvar); EuGH vom 29.09.1998, C-39/97 in: GRUR 1998, 922 (Canon).

<sup>76</sup> Vgl. Berlinger, Markenrecht Teil II Rn 3ff

<sup>77</sup> Vgl. beispielhaft die semion brand broker GmbH unter: [http://www.semion.com/d/sem\\_d1.htm](http://www.semion.com/d/sem_d1.htm), zuletzt aufgerufen am 09. Mai 2011

<sup>78</sup> Vgl. zum Ganzen: Berlinger, Markenrecht Teil II, Rn. 3 ff.

allem darauf zu achten, dass das gewählte Zeichen sowohl zum Unternehmen, als auch zu dessen Produkten und Dienstleistungen "passt". Diesbezüglich wird häufig von der Notwendigkeit einer Harmonie zwischen Marke und Unternehmen auf der einen Seite, und einer Harmonie zwischen Produkt (respektive Dienstleistung) und einer Marke auf der anderen Seite gesprochen. Im Rahmen des Markendesigns ist umfänglich der Markt, das Unternehmen selber, die Zielgruppe, der Erwartungshorizont einer Zielgruppe hinsichtlich des markierten Produktes und schließlich auch ein etwaig zu erwartender Trendwechsel miteinzubeziehen. Schließlich muss eine einmal gefundene Marke dann auch den juristischen Anforderungen an eine ordnungsgemäße Anmeldung genügen.<sup>79</sup>

Bei der konkreten Gestaltung der Marke ist zu beachten, dass eine nach § 3 MarkenG zulässige Zeichenform gewählt wird. Aktuell sind vor allem die kombinierten Wort-/Bildmarken, die entweder einen einfachen Namenszug (z.B. Siemens), eine Kombination aus Wort- und Bildelementen (z.B. der Name Audi in Verbindung mit den Ringen der seinerzeitigen Autounion), oder lediglich ein Bildsymbol (z.B. der Mercedes-Stern, der Opel-Blitz oder der Salamander-Lurchie) zeigen, zu verzeichnen.<sup>80</sup> Darüber hinaus gibt es aber, wie oben schon dargestellt, weitere denkbare Markenformen, wie z.B. dreidimensionale Marken (meist in Form von bestimmten Verpackungsarten), Hörmarken, Farbmarken, multimediale Marken, etc.

## **2.8.1. Markencharakteristika**

In den folgenden Abschnitten werden die einzelnen Charakteristika einer Marke detailliert dargestellt.

### **2.8.1.1. Markenfähigkeit**

Neben der ersten Anforderung an die Markenfähigkeit – der Möglichkeit in Bezug auf eine beliebige Ware oder Dienstleistung ein Zeichen sein zu können – muss die Marke darüber hinaus grafisch darstellbar sein, Unterscheidungskraft besitzen und

---

<sup>79</sup> Vgl. Berlinger, Markenrecht Teil II, Rn. 12 ff.

<sup>80</sup> Vgl. Berlinger, Markenrecht Teil II, Rn 14

---

es dürfen keine absoluten oder relativen Ausschlussgründe vorliegen.<sup>81</sup>

Unter der grafischen Darstellbarkeit der Marke, die sich aus § 8 Abs. 1 MarkenG ergibt, wird die Möglichkeit verstanden, dass das (Marken-) Zeichen grafisch, also mithilfe von Figuren, Linien, Farben oder Schriftzeichen sichtbar wiederzugeben und im Markenregister abrufbar zu speichern ist.<sup>82</sup> Dabei muss die Darstellung des Zeichens klar und eindeutig, in sich abgeschlossen, leicht zugänglich, verständlich, dauerhaft und objektiv sein.<sup>83</sup> Die grafische Darstellung selber ist weder im Markengesetz, noch in der Markenrechtsrichtlinie geregelt. Lediglich in der Markenverordnung finden sich Hinweise bezüglich der Wiedergabe.<sup>84</sup> Der Zweck des Erfordernisses der grafischen Darstellbarkeit verlangt nicht zwingend, die exakte Wiedergabe der Marke selbst, sondern es kann auch bereits die Umschreibung der Marke mit hinreichend eindeutigen Symbolen genügen.<sup>85</sup> Für die Wiedergabe können daher auch Schaubilder, mathematische Formeln und Funktionen, chemische Formeln, Notenbilder, Sonagramme, Farbmuster oder die Bestimmbarkeit durch ein Farbklassifikationssystem (z.B. RAL, RGB-Codierung, CMYK-Codierung, etc.) in Frage kommen.<sup>86</sup> Problematisch ist das Erfordernis einer grafischen Darstellbarkeit vor allem für neuere, moderne Markenformen. Hierzu zählen neben den Farb-, Hör- und dreidimensionalen Marken vor allem sensorische Marken (Geschmacks-, Geruchs- und Tastmarken), virtuelle Marken und Lichtmarken.<sup>87</sup> Von dem Antrag auf Eintragung solcher Marken ist häufig abzuraten, da der erfolgreiche Abschluss des Verfahrens regelmäßig daran scheitern wird, dass das Markenzeichen sich eben nicht reproduzierbar grafisch darstellen lassen wird.<sup>88</sup>

Die dritte Voraussetzung der Markenfähigkeit ist die Unterscheidbarkeit des verwendeten Zeichens.<sup>89</sup> Im Rahmen der Unterscheidbarkeit ist wiederum zwischen der abstrakten und der konkreten Unterscheidbarkeit zu differenzieren. Das Fehlen konkreter Unterscheidbarkeit meint das Fehlen jeglicher Unterscheidungskraft für die

---

<sup>81</sup> Vgl. Hildebrandt, Marken und andere Kennzeichen, § 2 Rn. 6.

<sup>82</sup> Vgl. Hildebrandt, Marken und andere Kennzeichen, § 2 Rn. 7.

<sup>83</sup> Vgl. EuGH vom 12.12.2002, C-273/00 (Sieckmann); EuGH vom 06.05.2003, C-104/01 (Libertel); EuGH vom 27.11.2003, C-283/01 (Shield Mark); EuGH vom 24.06.2004, C-49/02 (Heidelberger Bauchemie).

<sup>84</sup> Vgl. Fezer, Markenrecht, § 8 Rn. 15.

<sup>85</sup> So BGH, GRUR 1999, 730 zur Farbmarke Magenta/Grau (Deutsche Telekom).

<sup>86</sup> Vgl. Fezer, Markenrecht, § 8 Rn. 14.

<sup>87</sup> Vgl. Hildebrandt, Marken und andere Kennzeichen, § 2 Rn. 11 ff.

<sup>88</sup> Vgl. Berlinger, Markenrecht Teil II, Rn. 38 ff.

<sup>89</sup> Vgl. Hildebrandt, Marken und andere Kennzeichen, § 2 Rn. 14.

konkreten Waren oder Dienstleistungen und stellt gem. § 8 Abs. 1 Nr. 1 MarkenG ein absolutes Schutzhindernis dar.<sup>90</sup> Zwar hat die Rechtsprechung die konkrete Unterscheidungskraft bisher kaum verneint,<sup>91</sup> aber es sind trotzdem Fälle denkbar, in denen beispielsweise für Modewörter (z.B. "Turbo", "Super" und "Mega" etc.) Markenschutz begehrt wird. Ebenso verhält es sich bei reinen Buchstaben- und Zahlenreihen. So wird ein wahlloses ABC 0815 kaum Unterscheidungskraft aufbringen können, wohingegen mit einem "BMW 530d" oder einem Mercedes "E-320CDI" in bestimmten Verkehrskreisen ganz konkrete Waren von anderen unterschieden werden. Demgegenüber steht die abstrakte Unterscheidungskraft als Merkmal der Markenfähigkeit gem. § 3 Abs. 1 MarkenG. Hierbei kommt es darauf an, ob den begehrten Zeichen bei abstrakter Betrachtungsweise eine mögliche Eignung zur Identifikation von Unternehmensprodukten oder -dienstleistungen im Allgemeinen zukommt.<sup>92</sup> Die abstrakte Unterscheidungseignung ist daher nach der Marke in ihrer Gesamtheit zu beurteilen. Maßgeblich hierfür sind sowohl objektive Kriterien als auch die Verkehrsauffassung.<sup>93</sup> Der Zusammenhang zwischen abstrakter und konkreter Unterscheidbarkeit sei an einem Beispiel verdeutlicht:

*Ein bestimmter (abstrakter) Farbton (z.B. Magenta) ist zwar an sich von anderen Farbtönen unterscheidbar und damit markenfähig, aber dies bedeutet nicht automatisch, dass derselbe Farbton auch konkrete Unterscheidungskraft hinsichtlich bestimmter Waren und Dienstleistungen besitzt. Aus der abstrakten Markenfähigkeit selber folgt nämlich eben nicht, dass dasselbe Zeichen auch die nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG notwendige Unterscheidungskraft besitzt.*<sup>94</sup>

Schließlich dürfen hinsichtlich der Marke für die eine Eintragung beantragt wird, keine Ausschließungsgründe vorliegen. Die hier in Frage kommenden Gründe sind in §§ 3 Abs. 2, 8 Abs. 2 MarkenG normiert. Danach kann kein Markenschutz für Zeichen beansprucht werden, die die Form der Warenart selbst bedingen, deren Form den Zweck aufweisen, eine bestimmte technische Wirkung zu erzielen, und deren Form selbst der Ware ihren wesentlichen Wert verleiht. Diese Ausnahmegvorschrift soll verhindern, dass durch den Schutz von Markenformen zentrale technische und

<sup>90</sup> Vgl. Fezer, Markenrecht, § 8 Rn. 25 ff.

<sup>91</sup> Vgl. Hildebrandt, Marken und andere Kennzeichen, § 2 Rn. 15.

<sup>92</sup> Vgl. Fezer, Markenrecht, § 3 Rn. 203.

<sup>93</sup> Vgl. Fezer, Markenrecht, § 3 Rn. 203.

<sup>94</sup> Vgl. EuGH vom 29.04.2004, C-104/01 und C-457/01; EuGH vom 29.04.2004, C-468/01 und C-472/01; EuGH vom 29.04.2004, C-473/01 und C-473/01 (dreidimensionale Tablettenform I – III) –

ästhetische Elemente von Waren einer zeitlich unbegrenzten Monopolisierung unterworfen werden. Dies würde vor allem im Zusammenspiel mit dem Geschmackspunkt- und Gebrauchsmusterrecht allgemeinen Interessen diametral entgegenstehen, da nach diesen Ordnungskreisen die genannten Elemente nur unter besonderen Voraussetzungen und auch nur für begrenzte Dauer geschützt werden können.<sup>95</sup> Die Ausschlussgründe des § 3 Abs. 2 Nr. 1 bis 3 MarkenG gelten dabei entgegen dem eindeutigen Wortlaut nicht nur für die Form von Waren selber, sondern auch für die Form von entsprechenden Warenverpackungen.<sup>96</sup> Unter den Begriff der Ware im Sinne dieser Ausschlussgründe sei die Ware in ihrer konkreten Produktgestalt zu verstehen, in der sie der Inhaber des Markenschutzrechtes in den Verkehr bringt. Daher sei die Ware das Produkt, wie es dem Verbraucher konkret offeriert werde, was kennzeichenrechtlich die Verpackung mit einschlieÙe.<sup>97</sup> Der Normzweck des § 3 Abs. 2 MarkenG, warenbedingte, technisch- und wertbedingte Formen im Allgemeininteresse ungehinderten Wettbewerbs freizuhalten und nicht dauerhaft zu monopolisieren, besteht für Produktverpackungen in genau gleichem Maße, wie auch für die verpackten Produkte selber auch.<sup>98</sup> Nach § 3 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG sind durch die Art der Waren selbst bedingte Formen vom Markenschutz ausgenommen.<sup>99</sup> Dies meint Formen, die durch die Gattung der Waren selbst in dem Ausmaß bedingt sind, dass kein Merkmal weggelassen werden könnte, ohne dass die Warengattung nicht mehr passt.<sup>100</sup> Die Marke muss sich gewissermaßen von dem Wesen der Ware unterscheiden.<sup>101</sup> So ist z.B. die Warengattung Automobil durch die Merkmale Chassis mit Aufbau und Rädern, die Warengattung Messer durch Handgriff und Schneidklinge determiniert. Der § 3 Abs.2 Nr. 2 MarkenG schließt diejenigen Formen vom Markenschutz aus, die zur Erreichung einer bestimmten technischen Wirkung erforderlich sind und dies unabhängig davon, ob mit anderen Formen die gleiche technische Wirkung erzielt werden könnte.<sup>102</sup> Die diesbezügliche Abgrenzung zwischen waren- und technikbedingter Form ist äußerst schwierig. Da die beiden Ausschlussgründe zugleich Ausprägung des Grundsatzes der Selbständigkeit der Marke von der Ware sind, überschneiden sich hier die

<sup>95</sup> Vgl. Berlinger, Markenrecht Teil III, Rn. 103.

<sup>96</sup> So der BGH, GRUR 2001, 56 (Likörfflasche).

<sup>97</sup> Vgl. Fezer, Markenrecht, § 3 Rn. 224.

<sup>98</sup> Vgl. Fezer, Markenrecht, § 3 Rn. 224.

<sup>99</sup> Vgl. zusammenfassend: Berlinger, Markenrecht Teil III, Rn. 106.

<sup>100</sup> Vgl. zum Ganzen: Ströbele/Hacker, MarkenG, § 3 Rn. 92.

<sup>101</sup> Vgl. Fezer, Markenrecht, § 3 Rn. 227.

<sup>102</sup> Vgl. EuGH, GRUR 2002, 804 ff. (Philips Electronics/Remington Ltd.).

konkreten Anwendungsbereiche.<sup>103</sup> Weiter schließt § 3 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG solche Formen vom Markenschutz aus, die den wesentlichen ästhetischen Wert der Ware ausmachen.<sup>104</sup> Diese Vorschrift spielt in der Praxis eine untergeordnete Rolle und wird nur auf Warenformen angewandt, bei denen der ästhetische Wert durch die Form dermaßen im Vordergrund steht, dass die üblichen Verkehrskreise schon gar nicht mehr an eine spezifische Kennzeichnung denken. Dies ist gelegentlich im Bereich von Kunstwerken, Schmuck und Mode relevant.<sup>105</sup> Der Zweck der Vorschrift ist vor allem darin zu suchen, den Formmarkenschutz von sonstigen immateriellen Güterrechten, wie dem Urheber- und Geschmacksmusterrecht zu trennen.<sup>106</sup> Zudem sind bei einer Markenregistrierung, die in §§ 8 Abs. 2 Nr. 1 bis 9 MarkenG genannten Schutzhindernissen zu berücksichtigen. Die Anwendungsbereiche der jeweiligen Schutzhindernisse sind dabei völlig eigenständig und nach deren spezifischem Normzweck individuell zu bestimmen.<sup>107</sup>

Liegen alle für eine Markenfähigkeit notwendigen Voraussetzungen vor, und steht einer Registrierung kein Ausschließungsgrund entgegen, entsteht zu Gunsten des Antragstellers der Markenschutz durch die Aufnahme des zu schützenden Zeichens in das vom Patent- und Markenamt geführte Register, § 4 Nr. 1 MarkenG.

### 2.8.1.2. Marke mit Verkehrsgeltung

Neben der Entstehung von Markenschutz durch die Eintragung in das Markenregister, kann eine Marke auch denselben Schutz erhalten, wenn die benutzte Marke innerhalb der relevanten Verkehrskreise eine Verkehrsgeltung erlangt hat (§ 4 Nr. 2 MarkenG). Insoweit wird auch häufig von einer Benutzungsmarke gesprochen, was allerdings nicht berücksichtigt, dass die alleinige Benutzung einer Marke für diesen Schutzrang nicht ausreichend ist. Gleichwohl spricht das deutsche Gesetz an verschiedenen Stellen von einer Benutzungsmarke (§§ 27 Abs. 1, 29 Abs. 1, 30 Abs. 1 MarkenG), wodurch auch die Terminologie entstanden sein dürfte.<sup>108</sup> Geschützt wird vielmehr ein aufgrund intensiver Benutzung

<sup>103</sup> Vgl. hierzu Fezer, Markenrecht, § 3 Rn. 230.

<sup>104</sup> Vgl. umfassend: Fezer, Markenrecht, § 3 Rn. 231 ff.

<sup>105</sup> Vgl. Berlinger, Markenrecht Teil III, Rn. 108 mit weiteren Hinweisen auf die Rechtsprechung.

<sup>106</sup> Vgl. Ströbele/Hacker, MarkenG, § 3 Rn. 101.

<sup>107</sup> Vgl. Fezer, Markenrecht, § 8 Rn. 19 ff.

<sup>108</sup> So Ströbele/Hacker, MarkenG, § 4 Rn. 8.

im Wettbewerb erreichter und aufrechterhaltener, von Rechts wegen zum Ausschließlichkeitsrecht verdichteter tatsächlicher wettbewerbsrechtlicher Besitzstand.<sup>109</sup>

Für die Entstehung des sachlichen Markenschutzes unter Verkehrsgeltungsgesichtspunkten sind insgesamt drei Voraussetzungen notwendig:

1. Das Zeichen muss im geschäftlichen Verkehr benutzt werden.
2. Es muss eine allgemeine Verkehrsgeltung vorliegen.
3. Diese Verkehrsgeltung muss auch als Marke erlangt worden sein.<sup>110</sup>

Unter dem Aspekt der Benutzung muss das Zeichen im inländischen Geschäftsverkehr eingesetzt worden sein und hier zur herkunftsmäßigen Unterscheidung der bestimmenden Waren oder Dienstleistungen von solchen anderer Unternehmen markenmäßig gedient haben.<sup>111</sup>

Der Begriff der Verkehrsgeltung wurde dem alten § 25 Abs. 1 des Warenzeichengesetzes entnommen. Die zur Begriffsinterpretation entwickelte Rechtsprechung kann daher auch auf den entsprechenden Begriff im Markengesetz herangezogen werden.<sup>112</sup> Verkehrsgeltung bedeutet in diesem Zusammenhang, dass ein nicht unerheblicher Teil der angesprochenen Verkehrskreise eine Verbindung zwischen dem Zeichen und einem bestimmten Unternehmen herstellt und das Erscheinungsbild des Zeichens wieder erkennt.<sup>113</sup> Die Bestimmung des relevanten Verkehrskreises ist nicht immer einfach und hat vor allem wesentlichen Einfluss auf das Ergebnis eines oft einzuholenden Meinungsforschungsgutachtens.<sup>114</sup> Regelmäßig ist davon auszugehen, dass beteiligte Verkehrskreise die Abnehmer der konkreten Waren und Dienstleistungen, also die Händler und Verbraucher sind.<sup>115</sup> Welchen Grad die Verkehrsgeltung dabei erreichen muss, ist nicht pauschal zu bestimmen und auch von der Rechtsprechung bisher nicht

<sup>109</sup> Vgl. Hacker, NJW 2003, Sonderheft "100 Jahre Markenverband", S. 17.

<sup>110</sup> Vgl. Ströbele/Hacker, MarkenG, § 4 Rn. 15 f.

<sup>111</sup> Eine reine Zier- oder Dekorationsfunktion des Zeichens ist insofern nicht ausreichend; vgl. BGH, GRUR 1993, 151 (Universitätseblem); EuGH, GRUR 2002, 804; Hacker, GRUR Int. 2002, 502; Ingerl, WRP 2002, 861.

<sup>112</sup> Vgl. Berlit, Markenrecht, Rn. 15.

<sup>113</sup> Vgl. Ströbele/Hacker, MarkenG, § 4 Rn. 17.

<sup>114</sup> Vgl. Ströbele/Hacker, MarkenG, § 4 Rn. 27.

<sup>115</sup> Vgl. Fezer, Markenrecht, § 4 Rn. 124.

allgemein verbindlich festgelegt worden. Der Schutz einer besonders unterscheidungskräftigen benutzten Marke kann bereits bei relativ geringer Verkehrsgeltung gerechtfertigt sein und Zeichen mit bloß regionaler oder lokaler Verkehrsgeltung einen gebietsmäßig beschränkten Schutz genießen. Demgegenüber muss der Grad der Verkehrsgeltung bei wenig unterscheidungskräftigen Zeichen deutlich höher liegen.<sup>116</sup>

Bei unterscheidungskräftigen Zeichen reicht zum Teil schon ein Durchsetzungsgrad von lediglich 20 % der zur Feststellung gebildeten und befragten Personengesamtheit.<sup>117</sup> Bei nicht unterscheidungskräftigen Zeichen wurde aber auch ein Zeichenschutz verneint, obwohl eine Durchdringung von etwas über 50 % nachgewiesen werden konnte.<sup>118</sup> Auch für den schutzwürdigen Durchsetzungsgrad von Farbkombinationen (z.B. der Farbkombination der Deutsche Telekom: grau/magenta) wird von der Rechtsprechung eine Größenordnung jenseits der 50 %-Grenze verlangt.<sup>119</sup>

Weiterhin muss das Zeichen auch und gerade als Marke Verkehrsgeltung erlangt haben. Dies ist nur dann der Fall, wenn das konkrete Zeichen im Wirtschaftsverkehr als Hinweis gerade auf die betriebliche Herkunft der hierdurch gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zur Unterscheidung von gleichen Waren oder Dienstleistungen anderer betrieblicher Herkunft verstanden wird.<sup>120</sup> Dieses Verständnis war ebenfalls schon durch die Rechtsprechung zum alten § 25 WZG anerkannt und gilt heute für das Markengesetz fort.<sup>121</sup> Ausreichend in diesem Zusammenhang ist weder eine besondere Beliebtheit des Produktes selber,<sup>122</sup> noch die Bekanntheit des in Rede stehenden Zeichens als Produktkennzeichnung.<sup>123</sup>

<sup>116</sup> Vgl. Berlit, Markenrecht, Rn. 15.

<sup>117</sup> Vgl. Ströbele/Hacker, MarkenG, § 4 Rn. 37 m.w.N.

<sup>118</sup> Vgl. Berlit, Markenrecht, Rn. 17.

<sup>119</sup> Vgl. BGH, GRUR 1997, S. 754; Ströbele/Hacker, MarkenG, § 4 Rn. 38 mit dem Hinweis, dass regelmäßig 50 % Verkehrsgeltung erforderlich sei; vgl. auch OLG Hamburg, GRUR-RR 2002, 356 (Marzipanherzen); OLG Hamburg WRP 2001, 720 (Farben einer Autovermietung); BGH GRUR 2001, 1042 (Reich & Schön).

<sup>120</sup> Vgl. Ströbele/Hacker, MarkenG, § 4 Rn. 20.

<sup>121</sup> Vgl. BGH, GRUR 1960, 83 (Nährbier).

<sup>122</sup> Vgl. BGH, GRUR 1969, 541 (grüne Vierkantflasche); BGH, GRUR 1964, 621 (Klemmbausteine I); OLG Hamburg, GRUR 1973, 83 (Kunststoffkästchen); BGH, GRUR 2003, 332 (Abschlussstück).

<sup>123</sup> Vgl. BGH, GRUR 1960, 83 (Nährbier); BGH, GRUR 1965, 146 (Rippenstreckmetall II); OLG Düsseldorf, GRUR 2001, 247 (T-Auskunft); BGH, GRUR 1992, 865 (Volksbank).

Sehr umstritten und nicht abschließend rechtlich geklärt ist das Verfahren einer auf Verkehrsgeltung beruhenden Anerkennung eines Zeichens in den Fällen, in denen dieses unter dem Schutz eines rechtlichen oder faktischen Monopols bekannt geworden ist. Dies war und ist z.B. relevant bei entsprechenden Auseinandersetzungen auf dem Markt der Telekommunikations- und Postwesens nach der (Teil-) Privatisierung der Deutsche Telekom und der Bundespost und der damit eingeleiteten Deregulierung dieser Märkte. Im Mittelpunkt solcher Auseinandersetzungen steht natürlich die Frage, ob bei der Beendigung der Monopolsituation der übrige Wettbewerb ungehindert und sanktionsfrei auf die entsprechenden Zeichen zugreifen darf und hiermit auch seine Waren und Dienstleistung kennzeichnen kann.<sup>124</sup>

### 2.8.1.3. Notorisch bekannte Marke

Als weiteren Tatbestand für die Entstehung eines Markenschutzes führt § 4 Nr. 3 MarkenG die sog. notorische Bekanntheit der Marke i.S.d. Art. 6<sup>bis</sup> des PVÜ an. Auf das PVÜ wird in diesem Zusammenhang lediglich Bezug genommen, so dass es sich um einen völlig eigenständigen nationalen Schutzentstehungstatbestand handelt.<sup>125</sup>

Der Schutzbereich der notorisch bekannten Marke umfasst ausländische und im Ausland benutzte Marken, die aber im Inland notorisch bekannt sein müssen.<sup>126</sup> Eine entsprechende Benutzung im Inland ist insoweit nicht Tatbestandsvoraussetzung.<sup>127</sup>

Der Begriff selber ist eng an seinem umgangssprachlichen Wortsinn auszulegen und im Wesentlichen quantitativ im Sinne einer stark gesteigerten Verkehrsgeltung zu verstehen, die aber grundsätzlich in allen Verkehrskreisen vorliegen muss, die mit den betreffenden Waren und Dienstleistungen angesprochen werden und damit befasst sind.<sup>128</sup> Der notwendige Bekanntheitsgrad für eine notorisch bekannte Marke wird allgemein recht hoch angesetzt und muss über der Schwelle der Verkehrsgeltung wie oben dargestellt liegen. Vertreten wird, dass dieser

<sup>124</sup> Vgl. Ströbele/Hacker, MarkenG, § 4 Rn. 21; sich kritisch mit der diesbezüglichen Rechtsprechung auseinandersetzend: Fezer, WRP 2005, 1 ff.; Pflüger, GRUR 2004, 652 ff.

<sup>125</sup> Vgl. Ströbele/Hacker, MarkenG, § 4 Rn. 62.

<sup>126</sup> Vgl. Hildebrandt, Marken und andere Kennzeichen, § 7 Rn. 8 und bereits BGH, GRUR Int. 1969, 257 (Recrin).

<sup>127</sup> Vgl. Ströbele/Hacker, MarkenG, § 4 Rn. 66.

<sup>128</sup> Vgl. Ströbele/Hacker, MarkenG, § 4 Rn. 67.

Bekanntheitsgrad deutlich über 50 % der angesprochenen Verkehrskreise.<sup>129</sup>

Eine demoskopische Erhebung und Feststellung des Bekanntheitsgrades kann vereinzelt entfallen, wenn sich die notwendige Notorietät aus anderen Umständen zweifelsfrei ergibt.<sup>130</sup> Dies kann beispielsweise in Anlehnung an den Art. 6<sup>bis</sup> PVÜ dann anzunehmen sein, wenn es sich bei der in Rede stehenden Marke zweifelsfrei um eine Weltmarke (z.B. Coca-Cola, IBM, Mercedes-Benz, etc.) handelt.<sup>131</sup>

#### 2.8.1.4. Bekannte Marke

Neben der gerade besprochenen notorischen Marke enthält das Gesetz an verschiedenen Stellen auch noch den Begriff einer "bekannten Marke" (vgl. § 9 Abs. 1 Nr. 3 und § 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG).

Dieser Begriff geht auf die europäische Markenrechtsrichtlinie zurück, die den Mitgliedstaaten die Möglichkeit offengehalten hat, eine mitgliedstaatbekannte Marke als Nichtigkeitsgrund einer entsprechenden Eintragung entgegenzuhalten. Von dieser Möglichkeit hat Deutschland Gebrauch gemacht. Hierdurch besteht faktischer Schutz gegen die Eintragung von Kennzeichen außerhalb des Ähnlichkeitsbereiches, sofern die Gefahr einer Verwässerung oder der Rufausbeutung zu bereits eingetragenen Marken besteht. Leider hat der Gesetzgeber nicht deutlich gemacht, wann die entsprechenden Voraussetzungen vorliegen sollen.<sup>132</sup>

Aus wissenschaftlicher Sicht handelt es sich bei der Bekanntheit um einen Rechtsbegriff, der durch Auslegung zu bestimmen ist. Unstrittig ist die Bekanntheit einer Marke eigenständig zu entwickeln und von der aus der reinen Benutzung herzuleitenden Verkehrsgeltung abzugrenzen.<sup>133</sup> Die kennzeichenrechtliche Bekanntheit leitet sich aus verschiedenen qualitativen und quantitativen Kriterien ab.<sup>134</sup> So muss die Marke sich einerseits in weiten Bevölkerungskreisen durchgesetzt haben und andererseits einen solchen wirtschaftlichen Wert bzw. eine solche

<sup>129</sup> Vgl. BGH, GRUR Int. 1969, 257 (Recrin); Fezer, Markenrecht zu Art. 6<sup>bis</sup> PVÜ, Rn. 5; anderer Ansicht: Kur; GRUR 1994, 330, der den normalen Grad für die Verkehrsgeltung ausreichen lassen will.

<sup>130</sup> Vgl. Ströbele/Hacker, MarkenG, § 4 Rn. 68.

<sup>131</sup> Vgl. Berlit, Markenrecht, Rn. 19.

<sup>132</sup> Vgl. Berlit, Markenrecht, Rn. 20.

<sup>133</sup> Vgl. Fezer, Markenrecht, § 14 Rn. 415.

<sup>134</sup> Vgl. Berlit, Markenrecht, Rn. 21, Fezer, Markenrecht, § 14 Rn. 417.

Reputation (Image) erlangt haben, dass die Benutzung dieser Marke durch einen anderen eben diese Reputation verwässern oder gefährden würde. Dies muss selbst dann gelten, wenn die Marke in einem völlig anderen Waren- und Dienstleistungsbereich zum Einsatz gebracht wird. An dieser Stelle spielen insbesondere der messbare Marktanteil der Marke, die Intensität, die geografische Ausdehnung, die Dauer der Markenbenutzung sowie die getätigten Investitionen eine Rolle, die der Markeninhaber zur Förderung der Markenbekanntheit aufgewendet hat.<sup>135</sup> Dabei genügt es, wenn sich aus den individuell dargelegten Umständen ergibt, dass die Marke im angesprochenen Verkehrskreis bekannt ist.<sup>136</sup> Der BGH sieht danach auch eine Marke den erforderlichen Bekanntheitsgrad erreichen, "wenn die Klagemarke einen bedeutenden Teil des Verkehrs oder einen spezielleren Teil des Publikums bekannt ist, ohne dass bestimmte Prozentsätze des Bekanntheitsgrades zu fordern sind". Maßgeblich sind bei der Prüfung dieser Voraussetzungen alle relevanten Umstände des Falles, also insbesondere der Marktanteil der älteren Marke, die Intensität, die geografische Ausdehnung und die Dauer ihrer Benutzung sowie der Umfang der Investitionen, die das Unternehmen zu ihrer Förderung getätigt hat.<sup>137</sup>

Insgesamt kann der Begriff der Markenbenutzung, die geeignet ist, eine verteidigbare Verletzung darzustellen, so beschrieben werden, dass es sich um eine markenmäßige, zum Zwecke des Produkt- oder Leistungsabsatzes erfolgende funktionswidrige Markenadressierung innerhalb eines relevanten Verkehrskreises handelt.<sup>138</sup>

---

<sup>135</sup> Vgl. Berlit, Markenrecht, Rn. 22.

<sup>136</sup> Anmerkung des Verfassers: Ob ein Zeichen tatsächlich als Marke benutzt wird, beurteilt sich aus Sicht der angesprochenen Verkehrskreise, nämlich des angesprochenen durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers; vgl. Lange, Marken- und Kennzeichenrecht, Rn. 1823; EuGH vom 04.05.1999, C-108, 109/97; GRUR 1999, 723 (Chiemsee); EuGH vom 14.05.2000, C-2/00, WRP 2002, 664 (Hölterhoff); EuGH vom 12.11.2002, C-206/01; GRUR 2003, 55 (Arsenal/Reed); BGH, GRUR 1998, 830 ff. (Leas-Pauls-Gitarren); BGH, GRUR 2000, 506 (Attaché/Tisserand); BGH, GRUR 2002, 814 (Festspielhaus); Ingerl/Rohnke, MarkenG, § 14 Rn. 101.

<sup>137</sup> Vgl. BGH, WRP 2003, 653 (BIG Bertha).

<sup>138</sup> So auch Lange, WRP 2003, 323.

### 2.8.1.5. Priorität (Zeitrang)

Das gesamte Markenrecht wird von dem Grundsatz der Priorität (bzw. des früheren Zeitranges) beherrscht. Das bedeutet, dass derjenige, der sein Kennzeichenrecht früher erworben hat, dieses ältere Recht gegen jüngere Rechte verteidigen kann, wenn diese beiden Rechte zusammentreffen.<sup>139</sup>

Dieses Zeitrangprinzip wird in Deutschland durch § 6 MarkenG für die dort genannten Kennzeichnungsrechte ausdrücklich festgelegt. Die Frage eines tatsächlichen Zusammentreffens von einem älteren mit einem jüngeren Recht richtet sich dabei nach der jeweils geltenden Kollisionsnorm, beispielsweise in einem Verletzungsverfahren, in einem Löschungs- oder Widerspruchsverfahren.<sup>140</sup>

Die Priorität einer Marke wird grundsätzlich durch eine den allgemeinen Anforderungen genügende Anmeldung derselben beim zuständigen Amt begründet. Der Zeitpunkt der tatsächlichen Eintragung in das Markenregister spielt insoweit keine Rolle. Im Fall von Benutzungsmarken ist für die Prioritätserlangung der Zeitpunkt des Erwerbes von Verkehrsgeltung bzw. der Zeitpunkt der Erlangung notorischer Bekanntheit entscheidend.<sup>141</sup>

In der Praxis kann der Inhaber eines älteren Rechtes so eine jüngere Markeneintragung verhindern oder löschen lassen. Hat z.B. jemand ein Schutzrecht an einem Titel eines Druckerzeugnisses früher begründet als jemand anderes eine Marke in der entsprechenden Schutzklasse (Druckereierzeugnisse) angemeldet hat, so kann Ersterer die Eintragung erfolgreich verhindern bzw. die eingetragene Marke löschen lassen.<sup>142</sup>

## 2.8.2. Markeninhaberschaft

Gem. § 7 MarkenG können alle natürlichen und juristischen Personen sowie solche Personengesellschaften, die mit eigener Rechtsfähigkeit ausgestattet sind, Inhaber eigener Marken sein. Es wird insoweit auch von der Markenrechtsfähigkeit einer

<sup>139</sup> Vgl. Hildebrandt, Marken und andere Kennzeichen, § 7 Rn. 1, Berlitz, Markenrecht, Rn. 23.

<sup>140</sup> Vgl. Ströbele/Hacker, MarkenG, § 6 Rn. 1.

<sup>141</sup> Vgl. Hildebrandt, Marken und andere Kennzeichen, § 7 Rn. 2, Berlitz, Markenrecht, Rn. 23.

<sup>142</sup> Vgl. Berlitz, Markenrecht, Rn. 23.

Person gesprochen.<sup>143</sup> Weitere, darüber hinausgehende Voraussetzungen bestehen an der Markeninhaberschaft grundsätzlich nicht.<sup>144</sup> Daher kann auch jede Privatperson Inhaberin von Marken und Markenrechten sein.<sup>145</sup> Die individuellen Besonderheiten der markenrechtsfähigen Personen werden im Folgenden überblicksartig dargestellt:

### 2.8.2.1. Natürliche Personen

Die Markenrechtsfähigkeit von natürlichen Personen beginnt grundsätzlich mit deren Geburt (§ 1 BGB) und endet mit deren Tod. Vor der Geburt eines Menschen ist auch der nasciturus bereits markenrechtsfähig. Die ungeborene Leibesfrucht kann beispielsweise im Zusammenhang mit einer Unternehmensschenkung Inhaber von Markenrechten werden.<sup>146</sup> Auch Personen, die nicht (voll) geschäftsfähig sind (§ 104 BGB) und minderjährige Personen (§ 106 BGB) können Inhaber von Markenrechten sein. Die in diesen letzteren Fällen notwendigen Willenserklärungen werden aber auch durch Betreuer abgegeben bzw. durch die Einwilligung der gesetzlichen Vertreter ersetzt.<sup>147</sup>

### 2.8.2.2. Juristische Personen

Eine juristische Person ist als zweckgebundene Organisation von der Rechtsordnung mit Rechtsfähigkeit ausgestattet. Dies macht sie zur selbständigen Trägerin von Rechten und Pflichten, die gänzlich unabhängig von ihren Mitgliedern bestehen. Juristische Personen können als solche des Privatrechtes und des öffentlichen Rechtes strukturiert sein. In beiden Fällen ist die juristische Person markenrechtsfähig.<sup>148</sup>

---

<sup>143</sup> Vgl. Fezer, Markenrecht, § 7 Rn. 6.

<sup>144</sup> Anmerkung des Verfassers: Im früheren Recht des Warenzeichengesetzes (§ 1 Abs. 1 WZG) war es notwendig, dass der Inhaber einer Marke auch einen Geschäftsbetrieb besitzen musste; vgl. Ströbele/Hacker, MarkenG, § 7 Rn. 1; Fezer, Markenrecht, § 7 Rn. 3.

<sup>145</sup> Vgl. Ströbele/Hacker, MarkenG, § 7 Rn. 1.

<sup>146</sup> Vgl. Fezer, Markenrecht, § 7 Rn. 16.

<sup>147</sup> Vgl. zu den besonderen Fällen von Testamentsvollstreckern, Insolvenzverwaltern und bei Treuhandkonstellationen die Ausführungen bei Fezer, Markenrecht, § 7 Rn. 17.

<sup>148</sup> Vgl. Fezer, Markenrecht, § 7 Rn. 22.

Mit der Entstehung einer juristischen Person erhält diese auch ihre volle Markenrechtsfähigkeit. Sie entsteht im Zeitpunkt der konstitutiven Registereintragung und endet erst mit der endgültigen Löschung nach einem Liquidationsverfahren.<sup>149</sup> Bis zu diesem Zeitpunkt bleibt sie fähig Trägerin von Markenrechten zu sein. Zu den juristischen Personen des Privatrechts zählen der eingetragene Verein (e.V.), die Stiftung, die Aktiengesellschaft (AG), die Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH), die eingetragene Genossenschaft (e.G.), die Kapitalanlagegesellschaft (KAG), die Investmentaktiengesellschaft (InvAG), die Immobilienaktiengesellschaft (REIT) sowie der Versicherungsverein auf Gegenseitigkeit (VVaG).<sup>150</sup>

Juristische Personen des öffentlichen Rechts sind die rechtsfähige Körperschaft, Anstalten und die Stiftung des öffentlichen Rechts. Der Bund und die Länder als unmittelbare Staatsverwaltung werden ebenfalls als juristische Personen des öffentlichen Rechts angesehen. Die Körperschaften des öffentlichen Rechts sind als sog. mitgliedschaftliche Organisationen verfasst. Zu ihnen zählen beispielsweise Landkreise und Gemeinden oder auch Universitäten. Die Anstalten des öffentlichen Rechts zeichnen sich dadurch aus, dass es sich bei ihnen um Bestände an sachlichen und personellen Mitteln handelt, die einem konkreten Verwaltungszweck gewidmet sind. Hierzu zählen u.a. Krankenhäuser, Theater, Museen, Bibliotheken, etc. Somit kommt im öffentlichen Recht auch sämtlichen Personen der mittelbaren und unmittelbaren Staatsverwaltung Markenrechtsfähigkeit zu.<sup>151</sup>

Inwieweit dies auch für teilrechtsfähige Verwaltungseinheiten auf dem Gebiet des öffentlichen Rechts gilt, ist nicht ganz klar. Der Gesetzgeber spricht in § 7 Nr. 3 MarkenG lediglich von der Markenrechtsfähigkeit rechtsfähiger Personengesellschaften. Hiermit bringt er jedoch zum Ausdruck, dass er die Markenrechtsfähigkeit auch auf solche Personen erstrecken möchte, die zwar nicht vollrechtsfähig sind, aber doch zumindest in der Lage sind, Rechte zu erwerben und Verbindlichkeiten einzugehen. Dies trifft auf die teilrechtsfähigen Verwaltungseinheiten ebenso zu. Es handelt sich dabei um organisationelle Einheiten, die zur selbständigen Wahrnehmung bestimmter Verwaltungsaufgaben

<sup>149</sup> Vgl. zum Fall einer GmbH: BPatGE 41, 160 (Ethocyn/Entoxin).

<sup>150</sup> Vgl. für e.V. §§ 21 bis 23 BGB, für die Stiftung § 80 BGB, für die Formen der AG § 278 Abs. 1 AktG, für die GmbH § 13 Abs. 1 GmbHG, für die e.G. § 17 des GenG, für die KAG § 6 Abs. 1 InvG mit Verweis auf die entsprechenden Vorschriften des Aktiengesetzes oder des GmbH-Gesetzes.

<sup>151</sup> Vgl. Fezer, Markenrecht, § 7 Rn. 24 f.

bestimmt und mit eigenen Rechten und Pflichten ausgestattet sind. Es spricht daher viel dafür, diese genauso zu behandeln, wie teilrechtsfähige Personengesellschaften.<sup>152</sup>

So wäre beispielsweise nicht einzusehen, warum einzelne Fakultäten an Universitäten nicht eine Dienstleistungsmarke für bestimmte interne oder externe Fortbildungsangebote registrieren können. Ob es sich in Bezug auf teilrechtsfähige Körperschaften des öffentlichen Rechts dabei um eine Markenrechtsfähigkeit nach § 7 Abs. 3 (analog) MarkenG oder nach § 7 Abs. 2 MarkenG handelt,<sup>153</sup> ist eher ein theoretischer Streit und im Ergebnis für die hier angestellten Betrachtungen nicht relevant.

### 2.8.2.3. Personengesellschaften

Die nach § 7 Abs. 3 MarkenG markenrechtsfähigen Personengesellschaften müssen nach dem Gesetzeswortlaut mit der Fähigkeit ausgestattet sein, Rechte zu erwerben und Verbindlichkeiten einzugehen. Dies trifft problemlos auf die offene Handelsgesellschaft (OHG), die Kommanditgesellschaft (KG) und die Partnerschaftsgesellschaft zu.<sup>154</sup>

Bezüglich der Gesellschaft bürgerlichen Rechts (GbR) ist analog zu der Anerkennung deren Teilrechtsfähigkeit auch ein Wechsel in Bezug auf die Anerkennung ihrer Markenrechtsfähigkeit eingetreten. Früher wurde überwiegend vertreten, dass diese Gesellschaftsform als solche nicht markenrechtsfähig sei, sondern nur die dahinter stehenden Gesellschaften selber Inhaber einer Marke werden könnten,<sup>155</sup> so ist es inzwischen wohl die herrschende Auffassung, dass die (Außen-) GbR gem. § 7 Abs. 3 MarkenG selber Markenrechtsinhaberin sein kann. Grund hierfür ist die in der Rechtsprechung vollzogene Anerkennung der Teilrechtsfähigkeit der GbR.<sup>156</sup>

<sup>152</sup> So auch: Fezer, Markenrecht, § 7 Rn. 26.

<sup>153</sup> Vorgeschlagen von Fezer, Markenrecht, § 98 Rn. 6.

<sup>154</sup> Vgl. Ströbele/Hacker, MarkenG, § 7 Rn. 1; für die OHG § 124 Abs. 1 HGB, für die KG § 161 Abs. 2 i.V.m. § 124 Abs. 1 HGB und für die Personengesellschaft § 7 Abs. 2 PartGG i.V.m. § 124 Abs. 1 HGB.

<sup>155</sup> Vgl. BGH, GRUR 2000, 1028 (Ballermann), Thun, GRUR 1999, 862; Wertenbach, DB 2001, 419.

<sup>156</sup> Vgl. hierzu BGH, NJW 2001, 1056; BVerfG, NJW 2002, 3533 und BGH, NJW 2002, 1207 zur Vereinheitlichung der diesbezüglichen Rechtsprechung; zum Ganzen (auch zur Abgrenzung der

Diesem Wandel trägt inzwischen auch die Markenverordnung (MarkenV) Rechnung. Hierin sind die formellen Voraussetzungen für die Registrierung einer Marke auf eine GbR geregelt. Im Einzelnen ist festgelegt, wie die GbR als Inhaberin einer Marke in das Register eingetragen werden kann und wie trotz der fehlenden (Handels-) Registerpublizität der GbR, die Identifizierbarkeit, der Nachweis der Legitimität des Markeninhabers sowie die Kontaktaufnahme zu diesen gewährleistet werden kann.<sup>157</sup>

#### 2.8.2.4. Personenmehrheiten

Denkbar sind auch Situationen, in der eine Marke von mehreren Personen angemeldet und für diese eingetragen wird, oder an einer Marke mehrere Schutzrechte bestehen.

Im ersteren Fall muss die Personenmehrheit sämtliche Namen und Anschriften angeben sowie einen gemeinsamen Vertreter oder zumindest eine gemeinsame Zustellungs- und Empfangsadresse angeben. Es entsteht hierdurch eine Anmeldergemeinschaft, die alle dahinterstehenden Personen grundsätzlich die gleichen Rechte gewährt. Die individuelle Nutzung kann zwischen den Personen vertraglich ausgestaltet werden.<sup>158</sup>

Im zweiten Fall entstehen die gleichen Markenrechte wie bei unabhängigen Personen. Dies kann dadurch bedingt sein, dass Anmeldungen mit dem gleichen Zeitrang eingehen, oder Schutzrechte fiktiv mit dem gleichen Zeitrang versehen werden.<sup>159</sup> Die Markenrechte koexistieren dann mit den entsprechenden Rechtsfolgen.<sup>160</sup>

---

Innen- von der Außen-GbR: Karsten Schmidt, NJW 2002, 993 ff.; BPatG GRUR 2004, 1030 (Markenregisterfähigkeit einer GbR).

<sup>157</sup> Vgl. Ströbele/Hacker, MarkenG, § 7 Rn. 5.

<sup>158</sup> Vgl. Ströbele/Hacker, MarkenG, § 7 Rn. 7.

<sup>159</sup> So z.B. geschehen in Deutschland nach dem Zweiten Weltkrieg und im Rahmen der Rechteerweiterung von der ehemaligen DDR an das Rechtssystem der Bundesrepublik Deutschland, vgl. mit weiteren Beispielen Fezer, Markenrecht, § 6 Rn. 25 ff.

<sup>160</sup> Vgl. Fezer, Markenrecht, § 6 Rn. 25 ff., § 8 Rn. 46.

---

### 2.8.2.5. Kollektive

Abzugrenzen von der Mehrpersoneninhaberschaft einer Marke ist die sog. Kollektivinhaberschaft (auch einfach Kollektivmarke genannt). Hierbei liegt nach § 98 MarkenG die Inhaberschaft der Markenrechte bei einem rechtsfähigen Verband oder einem Dach- bzw. Spitzenverband, deren Mitglieder selber Verbände sein müssen. Während die Individualmarken dazu registriert sind, die Waren und Dienstleistungen einer bestimmten (juristischen) Person zu kennzeichnen, so soll die Kollektivmarke die Waren- oder Dienstleistungen der jeweiligen Verbandsmitglieder von denen anderer Personen oder Unternehmen unterscheiden.<sup>161</sup>

Von einem markenrechtsfähigen Verband im Sinne dieser Vorschrift ist auszugehen, wenn dieser eine eigene Rechtsfähigkeit sowie eine mitgliedschaftliche Struktur aufweist, die sicherstellt, dass die Mitglieder einen gewissen Einfluss auf die Markensatzung und die Markenpolitik des Verbandes ausüben können.<sup>162</sup> Die verbreitetste Form für die Verbände ist die des eingetragenen Vereins. Es sind aber auch Verbände in der Form von Stiftungen, Kapital- oder Personengesellschaften denkbar.<sup>163</sup> Ferner können auch Parteien oder Gewerkschaften Inhaber von Markenrechten sein.

Inhaber der Markenrechte bleibt in einem solchen Fall aber immer das Kollektiv. Den Mitgliedern stehen per se keine entsprechenden Rechte zu. Gleichwohl sind die Mitglieder dem Grunde nach zur Nutzung der Marke(n) berechtigt. Die genaue Ausgestaltung ist gem. § 102 MarkenG im Rahmen einer Markensatzung zu regeln, die der Anmeldung der Kollektivmarke bereits beigefügt sein muss.<sup>164</sup>

### 2.8.3. Markenschutz

Eine Marke stellt für den Inhaber nur solange und soweit ein vermögenswertes Gut dar, wie die aus ihr erwachsenen Kennzeichnungsrechte exklusiv zur Verfügung stehen und diese Rechte auch verteidigbar sind. Der Rechtsschutz der Marke im Falle von Verletzungshandlungen ist somit elementares Komplement zum Recht

---

<sup>161</sup> Vgl. Hildebrandt, Marken und andere Kennzeichen, § 4 Rn. 7.

<sup>162</sup> Vgl. Hildebrandt, Marken und andere Kennzeichen, § 4 Rn. 8.

<sup>163</sup> Vgl. Ströbele/Hacker, MarkenG, § 98 Rn. 2.

<sup>164</sup> Vgl. Fezer, Markenrecht, § 98 Rn. 11.

selber. Es ist daher notwendig, sowohl das Eintragungsverfahren, als auch die Rechtsschutzmöglichkeiten des Markeninhabers darzustellen, um somit die Verteidigungsmöglichkeit einer etwaigen Vermögensposition zu prüfen.

### **2.8.3.1. Entstehung**

In den weitaus häufigsten Fällen entsteht der Markenschutz gem. § 4 Nr. 1 MarkenG durch die Eintragung eines Zeichens als Marke in das vom Patentamt geführte Register. Durch eine solche Registereintragung wird ein formeller Markenschutz begründet, der keine, wie auch immer geartete, vorherige Benutzung derselben voraussetzt.<sup>165</sup> Hierunter wird die Benutzung der eingetragenen Marke im geschäftlichen Verkehr und ihrer gesetzlichen Funktion als Kennzeichnungsrecht entsprechend verstanden.<sup>166</sup> Der Hintergrund dieses Benutzungszwanges ist darin zu sehen, dass eine Beschränkung von Wettbewerb und Wettbewerbern dadurch verhindert werden soll, dass durch "Karteileichen" im Markenregister gewissermaßen Monopole für bestimmte Kennzeichnungen entstehen und tradiert werden. Der Benutzungszwang versucht somit die beiden Interessenlagen Wettbewerbsschutz und Schutz spezifischer Kennzeichnungsrechte in einen angemessenen Ausgleich zu bringen.<sup>167</sup>

Gleichwohl sind die Voraussetzungen an die Benutzungspflicht einer Marke relativ gering. Gem. § 49 MarkenG verfällt ein eingetragenes Markenrecht wegen Nichtbenutzung erst nach fünf Jahren und wird auch dann erst gelöscht, wenn ein entsprechender Antrag gestellt wird. Allerdings kann der Inhaber einer nicht benutzten Marke sein Recht an der Marke erheblich schlechter verteidigen, wenn es von einem Wettbewerber angegriffen wird. Ein Markenrechtsinhaber sollte daher stets prüfen und sicherstellen, dass er nicht lediglich Inhaber des rein formalen Markenrechtes ist, sondern dass auch in materieller Hinsicht die Voraussetzungen für einen effektiven Markenschutz und dessen Verteidigung vorliegen. Nur dann kann er sich sicher sein, dass sein Markenrecht auch einen bewertbaren Vermögenswert

---

<sup>165</sup> Vgl. Fezer, Markenrecht, § 4 Rn. 9; zur Notwendigkeit einer Eintragungsfolgebenebenutzung vgl.: § 26 MarkenG und Fezer, Markenrecht, § 26 Rn. 4 ff.

<sup>166</sup> Vgl. Fezer, Markenrecht, § 4 Rn. 4.

<sup>167</sup> Vgl. Bingener, Markenrecht Teil VI, Rn. 4.

---

darstellt.<sup>168</sup>

Neben der Entstehung von Markenrechten durch das formelle Eintragungsverfahren und die rechtskonforme Benutzung können nach § 4 Nr. 2 und Nr. 3 MarkenG gleichwertige Rechte auch an Marken mit Verkehrsgeltung und an sog. notorisch bekannten Marken entstehen. Die Voraussetzungen sind oben bereits dargestellt worden.

### 2.8.3.2. Das Eintragungsverfahren

Das Markenregistereintragungsverfahren ist geregelt in § 32 ff. MarkenG, §§ 2 ff. MarkenV und wird im Hinblick auf die Kosten ergänzt durch die entsprechenden Bestimmungen des Patentgesetzes. Die Anmeldung muss danach zwingend Angaben zur Identität des Anmelders, eine Wiedergabe der konkreten Marke, sowie die Angabe der Waren und Dienstleistungen enthalten, für die die Eintragung beantragt wird.

Für den Antrag auf Eintragung hält das Patent- und Markenamt entsprechend vorbereitete Formulare und Hinweise bereit.<sup>169</sup>

Der Anmeldetag einer Marke ist der Tag des Antragseingangs beim Patent- und Markenamt. Die Anmeldegebühren sind innerhalb von drei Monaten ab dem Anmeldetag zu zahlen. Die Grundgebühr beinhaltet den Schutz in den ersten drei Waren- und Dienstleistungsklassen. Die Erweiterung des Schutzes auf jede weitere Klasse kostet eine zusätzliche Gebühr.

Aufgrund des Verfahrensganges von regelmäßig sechs bis zwölf Monaten, der aus der hohen Anzahl von ca. 80.000 Anträgen pro Jahr resultiert,<sup>170</sup> besteht in dringenden Fällen die Möglichkeit, eine beschleunigte Bearbeitung zu beantragen. Entscheidet sich der Antragsteller für diese Option, so werden weitere Gebühren (sog. Beschleunigungsgebühr) fällig.<sup>171</sup> Hierdurch verkürzt sich die Antragsbearbeitung in der Regel auf weniger als sechs Monate. Dies ist

---

<sup>168</sup> Vgl. zum Ganzen: Berlinger, Markenrecht Teil VI, Rn. 7 ff.

<sup>169</sup> Vgl. DPMA unter <http://www.dpma.de/marke/anmeldung/index.html>; zuletzt abgerufen am 09. Mai 2011.

<sup>170</sup> Vgl. Berlinger, Markenrecht Teil IV, Rn. 3.

<sup>171</sup> Vgl. insgesamt zu den Gebühren des Registrierungsverfahrens: DPMA unter: <http://www.dpma.de/marke/gebuehren/index.html>; zuletzt abgerufen am 09. Mai 2011.

insbesondere dann zu empfehlen, wenn die Eintragung beim Deutschen Patent- und Markenamt als Basis für eine Erstreckung der Marke dienen soll.<sup>172</sup>

Sofern der Antrag im Rahmen des Verfahrens keine Probleme aufwirft, erhält der Antragsteller einen Eintragungsbescheid. Stellt der Bearbeiter allerdings formelle oder materielle Mängel beim Antrag fest, so erhält der Antragsteller eine Beanstandung, die ihm die Mängel aufzeigt. Reagiert der Antragsteller auf diese Mängel und beseitigt sie, so hat die Beanstandung keinerlei Auswirkung auf den zunächst festgestellten Anmeldetag der Marke. Formelle Mängel beziehen sich in der Regel auf die Antragstellung selber und sind in der Regel – ggf. im Rahmen einer Rückfrage – schnell zu beheben. Werden im Rahmen von Beanstandungen jedoch materielle Schutzrechtsprobleme gerügt, so kann es im Einzelfall schwierig sein, eine Eintragung noch erfolgreich durchzusetzen. Das Patentamt gibt dem Antragsteller die Möglichkeit zur Stellungnahme. Im Rahmen der Stellungnahme kann dann diesen Beanstandungen entgegengetreten werden. Entweder kommt es sodann zu der Eintragung oder die Stellungnahme und damit auch die Anmeldung wird zurückgewiesen. Eine Veränderung der angemeldeten Marke im Verlaufe des Verfahrens ist dabei nicht möglich. Der Antragsteller kann somit nicht als Reaktion auf eine Beanstandung beispielsweise von einer Wort-/Bildmarke auf eine andere Markenform ausweichen. Lediglich eine Einschränkung der beantragten Waren- und Dienstleistungsklassen in diesem Stadium des Verfahrens ist noch möglich.<sup>173</sup>

Gegen eine Zurückweisung der Eintragung stehen dem Antragsteller wiederum mehrere Möglichkeiten zur Verfügung: Zum Ersten ist dies das Erinnerungsverfahren gegen den Zurückweisungsbeschluss oder zum Zweiten ein Beschwerdeverfahren vor dem Bundespatentgericht.<sup>174</sup> Welches konkrete Verfahren das statthafte Eingangsverfahren ist, hängt davon ab, ob der Erstprüfer Angehöriger des gehobenen Dienstes, oder ein Jurist aus dem höheren Dienst war. Obwohl in keinem der genannten Verfahren ein Anwaltszwang besteht, ist es jedem Antragsteller dringend angeraten, wegen der Komplexität der verschiedenen Verfahren und des nicht unerheblichen Kostenrisikos anwaltlichen Rat in Anspruch zu nehmen.

<sup>172</sup> Vgl. Hildebrandt, Marken und andere Kennzeichen, § 29 Rn. 3.

<sup>173</sup> Vgl. Hildebrandt, Marken und andere Kennzeichen, § 29 Rn. 6.

<sup>174</sup> Vgl. im Überblick, aber nicht näher eingehend auf die einzelnen Verfahren: Berlinger, Markenrecht Teil IV, Rn. 6 ff.; Hildebrandt, Marken und andere Kennzeichen, § 29 Rn. 18 ff.

Wird die begehrte Marke in das Markenregister eingetragen, so steht dem Antragsteller eine zunächst zehnjährige Schutzdauer nach § 47 Abs. 1 MarkenG zu. Die Schutzdauer kann beliebig oft nach § 47 Abs. 2 und Abs. 3 MarkenG verlängert werden. Hierzu ist die rechtzeitige Einzahlung der Verlängerungsgebühren beim Patent- und Markenamt erforderlich.

Analog zu dem Verfahren vor dem Deutschen Patent- und Markenamt läuft das Eintragungsverfahren vor dem Amt der Europäischen Union für die Eintragung von Marken und Geschmacksmustern (HABM) ab.<sup>175</sup>

### 2.8.3.3. Rechtsschutz

Dem Inhaber einer registrierten Marke stehen das exklusive Recht aus der Marke und das exklusive Kennzeichnungsrecht durch diese Marke zu. Im Falle einer unberechtigten Verwendung der Marke bzw. des geschützten Kennzeichnungsrechtes, stehen dem Inhaber aus dieser Verletzung verschiedene Rechte seinerseits zu.<sup>176</sup> Zu diesen Rechten gehört der Anspruch auf Unterlassung der markenrechtswidrigen Verwendung, der Schadenersatz- und Bereicherungsherausgabeanspruch, verschiedene Auskunftsansprüche, der Anspruch auf Vernichtung von zu Unrecht gekennzeichnete Ware, der Anspruch auf Rücknahme einer Markenmeldung oder der Anspruch auf Veröffentlichung eines relevanten Urteils. Darüber hinaus kann eine Markenrechtsverletzung auch straf- und bußgeldrechtliche Konsequenzen nach sich ziehen.<sup>177</sup> Schließlich kann auch aufgrund der Grenzbeschlagnahmeverordnung der EU die Beschlagnahme von importierter Piraterieware erfolgen.<sup>178</sup> Wesentlicher Inhalt der verschiedenen Rechtsschutzmöglichkeiten, auf die im Folgenden nur cursorisch eingegangen wird, ist die Verteidigung der Marke als Vermögenswert, mithin bewertbares Recht des jeweiligen Inhabers.

<sup>175</sup> Vgl. HABM unter: <http://oami.europa.eu/ows/rw/pages/CTM/index.de.do>, mit weiteren Hinweisen auf das Anmeldeverfahren, die Gebühren und weitere Verfahrensschritte; zuletzt abgerufen am 09. Mai 2011.

<sup>176</sup> Vgl. im Überblick: Hildebrandt, Marken und andere Kennzeichen, § 27 Rn. 1.

<sup>177</sup> Vgl. §§ 143 ff. MarkenG.

<sup>178</sup> Vgl. Verordnung der EG zur Grenzbeschlagnahme Nr. 1383/2003 vom 22. Juli 2003.

---

#### 2.8.3.3.1. Unterlassungsanspruch

Der Unterlassungsanspruch dient dazu, zu verhindern, dass eine Marke künftig oder weiterhin verletzt und hierdurch in ihrer Substanz geschwächt wird. Anspruchsgrundlage im Markenkontext ist der § 14 Abs. 5 MarkenG. Der Unterlassungsanspruch ist darüber hinaus anerkannt im Falle der Verletzung von geschäftlichen Bezeichnungen gem. § 15 Abs. 4 MarkenG, im Falle der Verletzung einer geografischen Herkunftsangabe nach § 128 Abs. 1 MarkenG und im Falle einer allgemeinen Namenrechtsverletzung gem. § 12 i.V.m. § 1004 BGB.<sup>179</sup>

Der Unterlassungsanspruch trifft den jeweiligen Verletzer unabhängig von einem etwaigen Verschulden. Der Anspruch setzt entweder die Gefahr voraus, dass eine erstmalige Begehung der Verletzungshandlung droht (Begehungsgefahr), oder dass die Wiederholung bzw. Fortsetzung einer entsprechenden Verletzungshandlung (Wiederholungsgefahr) droht.<sup>180</sup>

Eine Unterlassungsklage ist bereits bei drohender Erstbegehungsgefahr vorbeugend zulässig,<sup>181</sup> wenn ein erster widerrechtlicher Eingriff in das geschützte Markenrecht erst bevorsteht. Dies bedeutet, dass bereits ernsthafte und konkrete Maßnahmen des potentiellen Verletzers erkennbar sein müssen, aufgrund derer sich eine hinreichende Wahrscheinlichkeit ergibt, dass die mit der vorbeugenden Unterlassungsklage angegriffene Handlung tatsächlich unmittelbar bevorsteht.<sup>182</sup> Eine solche Gefahr ist beispielsweise begründet, wenn ein anderer sich des Rechtes berührt, bestimmte Handlungen mit der Marke oder den Kennzeichen vornehmen zu dürfen.<sup>183</sup> Dies gilt auch innerhalb eines laufenden Prozesses, da davon auszugehen ist, dass wenn ein potentieller Verletzer eine bestimmte Handlungsweise verteidigt, er auch beabsichtigt, diese Handlungen in Zukunft fortzusetzen.<sup>184</sup>

---

<sup>179</sup> Vgl. Hildebrandt, Marken und andere Kennzeichen, § 27 Rn. 2.

<sup>180</sup> Vgl. Fezer, Markenrecht, § 14 Rn. 509 und Hildebrandt, Marken und andere Kennzeichen, § 27 Rn. 3.

<sup>181</sup> Vgl. Ströbele/Hacker, MarkenG, § 14 Rn. 194; zur vorbeugenden Unterlassungsklage auch schon: BGHZ 2, 394.

<sup>182</sup> Vgl. BGH, GRUR 2000, 72 (Szene); Hildebrandt, Marken und andere Kennzeichen, § 27 Rn. 10.

<sup>183</sup> Vgl. BGH, GRUR 1987, 125 (Berühmung).

<sup>184</sup> Vgl. Fezer, Markenrecht, § 14 Rn. 509.

Der (vorbeugende) Unterlassungsantrag ist aber so zu fassen, dass er sich exakt gegen die konkrete Verletzungshandlung oder -form wendet, wie sie tatsächlich verwendet wird.<sup>185</sup> Nicht zulässig wäre in dem Zusammenhang ein Unterlassungsantrag, der neben der widerrechtlichen Handlung auch zulässige Handlungen erfasst und damit der charakteristische, rechtlich unzulässige Teil der angegriffenen Handlung nicht mehr eindeutig zum Ausdruck kommt.<sup>186</sup>

Zum Kreis der haftenden Personen gehören im Rahmen von markenrechtlichen Unterlassungsklagen neben den eigentlichen Tätern oder Teilnehmern an der Verletzungshandlung auch Störer.<sup>187</sup> Als Störer kann auch auf Unterlassung in Anspruch genommen werden, wer in irgendeiner Weise willentlich und adäquat kausal zur Verletzung des geschützten Gutes beiträgt, wobei die Störerhaftung als Schwelle die Verletzung von markenrechtlichen Prüfungspflichten voraussetzt. Zum Kreis potentieller Störer, die von einer Haftung bedroht sein können, gehören daher etwa Geschäftsführer von Unternehmen die Kennzeichnungsrechte verletzen, die Kenntnis von diesen Verletzungshandlungen – und damit eine Möglichkeit diese zu verhindern – hatten.<sup>188</sup>

Von einer Wiederholungsgefahr ist, analog zu dem oben bereits Ausgeführten, auszugehen, wenn eine in der Vergangenheit begangene Verletzung von Marken- oder Kennzeichnungsrechten die Annahme begründet, dass in Zukunft dieselbe Verletzungshandlung begangen wird.<sup>189</sup> Eine solche Wiederholungsgefahr wird im Kennzeichenrecht regelmäßig vermutet, wenn eine tatsächliche widerrechtliche Verletzungshandlung vorliegt.<sup>190</sup> Diese tatsächliche Vermutung für eine Wiederholungsgefahr wird nicht allein dadurch beendet, dass von der eigentlichen Markenrechtsverletzung Abstand genommen wird. Ebenso wenig genügt die Aufgabe eines Betriebs- oder Betriebsteiles oder z.B. die Abberufung eines Geschäftsführers oder einer sonstigen verantwortlichen Person. Es wird die Abgabe

---

<sup>185</sup> Vgl. statt vieler: BGH; GRUR 1997, 905 (Garonor).

<sup>186</sup> Vgl. Hildebrandt, Marken und andere Kennzeichen, § 27 Rn. 13; BGHZ 131, 315 (gefärbte Jeans); BGH, GRUR 2003, 341 (Mitsubishi).

<sup>187</sup> Vgl. Ströbele/Hacker, MarkenG, § 14 Rn. 202; BGHZ 148, 17 (ambiente.de); BGHZ 158, 251 (Internetversteigerung); BGH; GRUR 2002, 619 (Meißner Dekor I) m.w.N.

<sup>188</sup> Vgl. Hildebrandt, Marken und andere Kennzeichen, § 27 Rn. 19.

<sup>189</sup> Vgl. BGH, GRUR 1996, 738 (Verbrauchsmaterialien); BGH, WRP 1996, 285 (Wegfall der Wiederholungsgefahr II); Hildebrandt, Marken und andere Kennzeichen, § 27 Rn. 4 ff.

<sup>190</sup> Vgl. Hildebrandt, Marken und andere Kennzeichen, § 27 Rn. 5; Ströbele/Hacker, MarkenG, § 14 Rn. 218; so auch: OLG Hamburg in: WRP 1997, 108 (Gucci).

einer strafbewehrten Unterlassungserklärung gefordert.<sup>191</sup> Ebenfalls möglich ist die ausdrückliche Anerkennung eines im Wege einer einstweiligen Verfügung ausgesprochenen Verbotes als endgültige Regelung bzw. ein ausdrückliches gerichtliches Anerkenntnis.<sup>192</sup>

#### 2.8.3.3.2. Schadenersatz- und Bereicherungsanspruch

Neben den Anspruch auf Unterlassung tritt regelmäßig zeitgleich auch ein Anspruch auf Schadenersatz wegen der widerrechtlichen Verletzungshandlung. Die Durchsetzung erfolgt in der Regel im Rahmen einer Stufenklage, da die Schadenhöhe regelmäßig nicht beziffert werden kann, bevor der Kläger bestimmte Auskünfte hinsichtlich der Verletzungshandlung erlangt hat. Meistens ist der eigentlichen Schadenersatzklage eine Feststellungsklage, verbunden mit Auskunft- und/oder Besichtigungsanträgen, vorangestellt.<sup>193</sup>

Als Rechtsgrundlage für den markenrechtlichen Schadenersatzanspruch dient der § 14 Abs. 6 MarkenG, der im Unterschied zum Anspruch auf Unterlassung grundsätzlich auch Vorsatz oder Fahrlässigkeit – mithin Verschulden – voraussetzt.<sup>194</sup>

Schuldner des Schadenersatzes sind mithin Täter und Teilnehmer, nicht jedoch Störer, welche im Rahmen des Unterlassungsanspruches noch verpflichtet sein können.<sup>195</sup> Darüber hinaus kann der kennzeichenrechtliche Schadenersatzanspruch aus § 14 Abs. 6 MarkenG mit weiteren wettbewerbsrechtlichen oder bürgerlich-rechtlichen Schadenersatzansprüchen konkurrieren.<sup>196</sup>

Schaden ist im Sinne des Kennzeichenrechtes der durch das schädigende Ereignis verursachte Nachteil an den Rechten oder Rechtsgütern einer Person. Nach der im Zivilrecht anerkannten Methode der Differenzhypothese ist dabei der entstandene

<sup>191</sup> Vgl. Ströbele/Hacker, MarkenG, § 14 Rn. 219; BGH, GRUR 1998, 1046 (Brennwertkessel).

<sup>192</sup> Vgl. Ströbele/Hacker, MarkenG, § 14 Rn. 219 und zur strafbewehrten Unterlassungserklärung: Ströbele/Hacker, MarkenG, § 14 Rn. 220; Hildebrandt, Marken und andere Kennzeichen, § 27 Rn. 7 ff.

<sup>193</sup> Vgl. Hildebrandt, Marken und andere Kennzeichen, § 27 Rn. 29 ff.

<sup>194</sup> Vgl. Fezer, Markenrecht, § 14 Rn. 513.

<sup>195</sup> Vgl. BGH, GRUR 2002, 619 (Meißner Dekor); BGH, GRUR 2003, 626 (Kleidersack); BGH, GRUR 2004, 864 (Internetversteigerung); Ströbele/Hacker, MarkenG, § 14 Rn. 255.

<sup>196</sup> Vgl. Fezer, Markenrecht, § 14 Rn. 513.

Schaden durch den Vergleich zweier Güterlagen zu ermitteln.<sup>197</sup> Konkret wird die tatsächliche Güterlage unter Einbeziehung der schädigenden Ereignisse des mit der hypothetischen Güterlage unter Ausklammerung des schädigenden Ereignisses verglichen. Zu ersetzen ist dann genau der Differenzschaden zwischen beiden Güterlagen. Nach § 249 Abs. 1 BGB ist der Zustand herzustellen, der bestehen würde, wenn der zum Ersatz verpflichtete Umstand nicht eingetreten wäre (sog. Naturalrestitution).<sup>198</sup> Diese allgemeine Lehre des Schadenersatzrechtes ist auf dem Gebiet des gewerblichen Rechtsschutzes weitergehend fortentwickelt worden.<sup>199</sup> Da immaterielle Güterrechte verhältnismäßig leicht verletzt werden können und dies mit überaus aufwendigen Nachweisführungen konkreter Schadensfolgen verbunden ist, werden die Schutzbedürfnisse des Rechtsinhabers immaterieller Güter gegenüber sonstigen Gütern höher angesehen.<sup>200</sup> Im Ergebnis gilt daher im Bereich des Rechts der gewerblichen und geistigen Schutzrechte die sog. Methode der dreifachen Schadensberechnung nach Wahl des Geschädigten.<sup>201</sup>

Dies bedeutet, dass ausgehend vom Schutzzweck eines effektiven Schadenersatzes im Immaterialgüterrecht jedem geschädigten Inhaber gewerblicher Schutzrechte die Möglichkeit offen steht, seinen Schaden entweder anhand der allgemeinen Lehren des Schadenersatzrechtes, im Rahmen einer Lizenzanalogie, oder als Herausgabe des Verletzergewinnes zu beziffern. Dieses Wahlrecht des Geschädigten erlischt erst in dem Moment, in dem ein rechtskräftig zuerkannter Anspruch nach einer der drei Methoden erfüllt wurde.<sup>202</sup>

Im ersteren Fall kann der Markeninhaber auf Basis der §§ 249 ff. BGB den tatsächlich entstandenen Differenzschaden inklusive eines entgangenen Gewinnes verlangen. Hierunter ist sowohl der eigentliche Schaden in Form von Umsatzeinbußen, als auch der Schaden in Form der entstehenden Marktverwirrung zu verstehen.<sup>203</sup> Unter Markenverwirrung wird dabei die Beeinträchtigung der

---

<sup>197</sup> Vgl. Fezer, Markenrecht, § 14 Rn. 518; Prütting/Wegen/Weinreich, BGB, § 249 Rn. 4.

<sup>198</sup> Vgl. Prütting/Wegen/Weinreich, BGB, § 249 Rn. 2.

<sup>199</sup> Vgl. Fezer, Markenrecht, § 14 Rn. 518; BGH, GRUR 1960, 193 (Frachtenrückvergütung); BGH, GRUR 1973, 375 (Miss Petite).

<sup>200</sup> Vgl. Fezer, Markenrecht, § 14 Rn. 518.

<sup>201</sup> Vgl. Hildebrandt, Marken und andere Kennzeichen, § 27 Rn. 34 ff.; Fezer, Markenrecht, § 14 Rn. 519; Ströbele/Hacker, MarkenG, § 14 Rn. 263; Baumbach/Hefermehl, Wettbewerbsrecht, Einl. UWG, Rn. 381 ff.; auch kritisch: Beuthin/Wasmann, GRUR 1997, 225.

<sup>202</sup> Vgl. BGH, GRUR 2000, S. 227 (Planungsmappe); BGH, GRUR 1993, 57 (Tchibo/Rolox II); BGH, GRUR 1993, 758 (Kollektion Holiday).

<sup>203</sup> Vgl. Fezer, Markenrecht, § 14 Rn. 521 ff.

Identifizierbarkeit von Unternehmensprodukten verstanden, die daraus entsteht, dass sich identische oder ähnliche Kennzeichnungen auf gleichen, oder sich in weiten Teilen überlagernden Marktgebieten begegnen.<sup>204</sup> Während für den Ersatz von Umsatz- und Gewinnverletzungen Voraussetzung ist, dass der Inhaber den Zusammenhang zwischen der Kennzeichenrechtsverletzung und dem begehrten entgangenen Gewinn im Sinne einer Kausalität nachweisen kann, besteht hinsichtlich des Marktverwirrungsschadens jedenfalls dann eine positive Vermutung, wenn es sich bei der verletzten Marke um eine benutzte Marke handelt.<sup>205</sup> Der erstgenannte Beweis ist hingegen in der Praxis oft sehr schwierig zu führen<sup>206</sup> und bedingt, dass der Markeninhaber zur Berechnung des konkreten Schadens gezwungen ist, die gesamte Kalkulation für seine Markenware zu eröffnen und damit auch seinem Konkurrenten Einblicke in Daten wie Einkaufspreise, Kosten, Gewinnspannen, Gemeinkostenaufschläge etc. zu gewähren.<sup>207</sup>

Als weitere Möglichkeit der Schadenberechnung steht dem geschädigten Markenrechtsinhaber daher die sog. Lizenzanalogie zur Verfügung. Bei dieser Art der Schadenberechnung kann der Geschädigte seinen Schaden anhand eines gedachten Markenlizenzvertrages berechnen.<sup>208</sup> Grundlage für die Schadenberechnung ist dann eine angemessene Lizenzgebühr, wobei es unerheblich ist, ob der Markeninhaber grundsätzlich bereit oder rechtlich in der Lage gewesen wäre, den gedachten Lizenzvertrag auch tatsächlich zu erteilen.<sup>209</sup> Geschuldet ist dann durch diese Methode der Schadenberechnung dasjenige, was bei vertraglicher Einräumung des Rechts ein vernünftiger Lizenzgeber gefordert und ein vernünftiger Lizenznehmer zu zahlen bereit gewesen wäre, wenn beide Seiten die zum Zeitpunkt der gedachten Entscheidung gegebene Sachlage gekannt hätten.<sup>210</sup> Unerheblich ist in diesem Zusammenhang, ob der Markeninhaber durch einen solchen Lizenzvertrag auch tatsächlich einen Gewinn erzielt hätte.<sup>211</sup>

<sup>204</sup> Vgl. Fezer, Markenrecht, § 14 Rn. 521.

<sup>205</sup> Vgl. BGH, GRUR 1974, 88 (Trumpf); BGH, GRUR 1975, 438 (Bouchet); BGH, GRUR 1988, 799 (PPC); zum Ganzen: Ströbele/Hacker, MarkenG, § 14 Rn. 280.

<sup>206</sup> Vgl. Ströbele/Hacker, MarkenG, § 14 Rn. 265; BGH, GRUR 2001, 331 (Gemeinkostenanteil); BGH, GRUR 1992, 758 (Kollektion Holiday); bereits: BGH, GRUR 1964, 396 (Weizenkeimöl); umfassend auch: Tilmann, GRUR 2003, 647.

<sup>207</sup> Vgl. Ströbele/Hacker, MarkenG, § 14 Rn. 265 m.w.N.

<sup>208</sup> Vgl. Fezer, Markenrecht, § 14 Rn. 522.

<sup>209</sup> Vgl. Ströbele/Hacker, MarkenG, § 14 Rn. 274; und bereits: BGH, GRUR 1966, 376 ff. (Meißner-Tee II); sowie BGH, GRUR 1972, 190 (Wandsteckdose II); BGH, GRUR 1973, 377 (Miss Petite); Körner, GRUR 1983, 611 ff.

<sup>210</sup> Vgl. Ströbele/Hacker, MarkenG, § 14 Rn. 274 m.w.N. aus der Rechtsprechung.

<sup>211</sup> Vgl. OLG Düsseldorf, GRUR-RR 2003, 210 (Meißner Dekor); BVerfG, NJW 2003, 1655 ff.

Bemessungsgrößen für die Höhe des virtuellen Lizenzpreises sind in erster Linie der Bekanntheitsgrad sowie der Ruf der Marke.<sup>212</sup> Eingang in die Berechnung finden aber auch Faktoren wie das Maß der erzeugten Verwechslungsgefahr, die Waren sowie die zeitliche Dauer der eigentlichen Verletzungshandlung.<sup>213</sup> Die Entscheidung für die Schadenermittlung nach der Lizenzanalogiemethode bedeutet gleichwohl nicht, dass der gedachte Lizenzvertrag durch die Erfüllung des Ersatzanspruches tatsächlich entsteht. Die Verletzungshandlungen bleiben auch nach der Erfüllung durch den Schädiger rechtswidrig und sind von diesem durch den kombinierten Unterlassungsanspruch zukünftig zu unterlassen.<sup>214</sup>

Als dritte Möglichkeit der Schadenberechnungsmöglichkeiten steht dem Geschädigten die Herausgabe des Verletzergewinnes zu.<sup>215</sup> Dieser auf Gewohnheitsrecht<sup>216</sup> beruhende Anspruch fingiert, dass der Geschädigte ohne die Verletzungshandlung denjenigen Gewinn, der beim Verletzer angefallen ist, ansonsten selber hätte ziehen können. Dabei wird zumindest im Markenrecht davon ausgegangen, dass dieser Anspruch auch dann geltend gemacht werden kann, wenn der Geschädigte selber gar nicht mit eigenen Produkten auf dem relevanten Markt vertreten ist.<sup>217</sup>

Der Geschädigte kann in diesem Rahmen die Herausgabe des Gewinns abzüglich der Gestehungskosten verlangen.<sup>218</sup> Hierunter fallen aber nach überzeugender Ansicht der Rechtsprechung nur die variablen Kosten der Herstellung, nicht jedoch fixe oder anteilig fixe Gemeinkosten.<sup>219</sup> Dies überzeugt deshalb, weil ansonsten der Verletzer über die Abzugsfähigkeit anteiliger Mieten, Abschreibungen, etc. indirekt trotzdem von der Verletzungshandlung profitieren würde.

Eine Grenze findet die Abschöpfungsmöglichkeit des Geschädigten jenseits der Gewinne, die nicht mehr originär auf die eigentliche Kennzeichenrechtsverletzung zurückzuführen sind. Dies können z.B. Gewinne sein, die auf der besonderen

---

<sup>212</sup> Vgl. Ströbele/Hacker, MarkenG, § 14 Rn. 274; Fezer, Markenrecht, § 14 Rn. 522.

<sup>213</sup> Vgl. BGH, GRUR 1966, 378 (Meißner-Tee II); BGH, GRUR 1975, S. 87 (Clarissa); OLG Karlsruhe, GRUR 1971, 222 (Pudelzeichen II); OLG Düsseldorf, GRUR-RR 2003, 210 (Meißner Dekor).

<sup>214</sup> Vgl. Hildebrandt, Marken und andere Kennzeichen, § 27 Rn. 37.

<sup>215</sup> Vgl. Fezer, Markenrecht, § 14 Rn. 523; Ströbele/Hacker, MarkenG, § 14 Rn. 267 ff.; Hildebrandt, Marken und andere Kennzeichen, § 27 Rn. 36.

<sup>216</sup> Vgl. BGH, GRUR 1962, 509 (Dia-Rähmchen II); Beuthin/Wasmann, GRUR 1997, 255 ff.

<sup>217</sup> Vgl. Ströbele/Hacker, MarkenG, § 14 Rn. 267.

<sup>218</sup> Vgl. Ströbele/Hacker, MarkenG, § 14 Rn. 269.

<sup>219</sup> Vgl. BGH, GRUR 2001, 329 (Gemeinkostenanteil); Lehmann, BB 1988, 1680 ff.

Erwerbstätigkeit, intensiver Werbung oder ähnlichem beruhen.<sup>220</sup> Die Höhe des herauszugebenden Anteils an einem Verletzererwerb ist im Ergebnis nach den Grundsätzen der Zivilprozessordnung<sup>221</sup> (ZPO) zu schätzen.<sup>222</sup>

Der Anspruch auf Herausgabe des Verletzererwerbs setzt das Vorliegen eines Verschuldens beim Schädiger voraus.<sup>223</sup>

In den besonderen Fällen einer bereits eingetretenen Verjährung von Schadenersatzansprüchen, oder der – schwer denkbaren – schuldlosen Markenrechtsverletzung, ist auch ein Anspruch auf Herausgabe der Bereicherung nach kondiktionsrechtlichen Grundsätzen gem. § 812 ff. BGB denkbar.<sup>224</sup>

Da aber eine Nutzung an sich nicht herausgegeben werden kann, hat der Schädiger Ersatz für den zu gedachten Wert der erlangten Nutzung zu leisten. Im Ergebnis ist der Wert anhand einer abzuleitenden Lizenzgebühr zu bestimmen, so dass in der Praxis kaum ein Unterschied zum Schadenersatz nach der Methode der Lizenzpreisanalogie besteht.

#### 2.8.3.3.3. Auskunftsanspruch

Ansprüche aus Auskunftserteilung, die unter zwei erläuterten Ansprüchen gewissermaßen sekundieren, ergeben sich für den Geschädigten auf zweierlei Art: Zum Ersten kann der Markeninhaber nach § 19 MarkenG Auskunft über die Herkunft und die Vertriebswege rechtswidrig gekennzeichnete Produkte verlangen.<sup>225</sup> In diesem Rahmen hat der Verpflichtete detaillierte Angaben über den Namen und Anschriften von Herstellern, Lieferanten, Vorbesitzern, Distributoren, Auftraggebern sowie über hergestellte, ausgelieferte, erhaltene oder bestellte Mengen zu

<sup>220</sup> Vgl. Ströbele/Hacker, MarkenG, § 14 Rn. 272.

<sup>221</sup> Hier: § 287 ZPO.

<sup>222</sup> Vgl. BGH, GRUR 1973, Rn. 375 (Miss Petite); BGH, GRUR 1983, 55 (Tchibo/Rollex II); OLG Hamburg, GRUR-RR 2005, 260 (Beloc Zok/Selokeen); OLG Hamburg, GRUR-RR 2005, 265 (Belegvorlage); OLG Frankfurt, GRUR-RR 2003, 274 (4-Streifen-Kennzeichnung).

<sup>223</sup> Vgl. Ströbele/Hacker, MarkenG, § 14 Rn. 268.

<sup>224</sup> Vgl. grundlegend: BGH, GRUR 1987, 520 (Chanel No 5 I); BGH, GRUR 1996, 271 (gefärbte Jeans); Enzinger, GRUR Int. 1997, 96 ff.; zum Vehikel der Eingriffskonditionen vgl. für viele: Prütting/Wegen/Weinreich, BGB, § 812 Rn. 56 ff.

<sup>225</sup> Vgl. Hildebrandt, Marken und andere Kennzeichen, § 27 Rn. 44.

---

machen.<sup>226</sup>

Zum Zweiten besteht nach dem aus dem § 242 BGB abgeleiteten Grundsatz von Treu und Glauben ein Auskunftsanspruch, der auf die mit einem widerrechtlich gekennzeichneten Produkt erzielten Umsätze abzielt. Dieser Anspruch soll dem Geschädigten die Bezifferung von Schadenersatz- und Bereicherungsansprüchen ermöglichen.<sup>227</sup> Voraussetzung für die Durchsetzung dieses Auskunftsanspruches ist, dass ein Schadenersatzanspruch dem Grunde nach feststeht.<sup>228</sup> Daneben muss der Anspruch auf solche Informationen gerichtet sein, die dem Anspruchsteller nicht, oder nur mit unverhältnismäßigem Aufwand zur Verfügung stünden, während sie für den Schädiger leicht zu erteilen sind.<sup>229</sup> Hierfür besteht bei kennzeichnungsrechtlichen Verletzungen allerdings eine starke Vermutung.<sup>230</sup>

#### 2.8.3.3.4. Anspruch auf Löschung oder Rücknahme einer Markenmeldung

Ein Anspruch auf Löschung einer Markeneintragung kann im deutschen Markenrecht aufgrund fehlender Markenfähigkeit, fehlender Markenregistrierfähigkeit, wegen des Vorliegens absoluter Schutzhindernisse, wegen des Vorliegens älterer Rechte und im Falle einer bösgläubigen Markenmeldung gegeben sein.<sup>231</sup> Bis auf die beiden letztgenannten Fälle sind alle Lösungsverfahren direkt vor dem Deutschen Patent- und Markenamt zu führen.<sup>232</sup> Im Falle einer bösgläubigen Anmeldung oder des Vorliegens älterer Rechte, kann das Verfahren auch vor den ordentlichen Gerichten geführt werden.<sup>233</sup>

Wird der Lösungsantrag auf das Vorliegen absoluter Schutzhindernisse gestützt, so wird im positiven Fall die Anmeldung für ungültig erklärt. In anderen Fällen ist ein Antrag zu stellen, der im Erfolgsfall den Anmelder dazu verpflichtet, der Löschung seiner Eintragung zuzustimmen.<sup>234</sup>

---

<sup>226</sup> Vgl. Hildebrandt, Marken und andere Kennzeichen, § 27 Rn. 46.

<sup>227</sup> Vgl. BGH, GRUR 1996, 271 (gefärbte Jeans).

<sup>228</sup> Vgl. zuletzt: BGH, GRUR 2001, 849 (Remailing-Angebot).

<sup>229</sup> Vgl. BGH, GRUR 1980, 227 (Monumenta Germaniae Historica).

<sup>230</sup> Vgl. Ströbele/Hacker, MarkenG, § 14 Rn. 296.

<sup>231</sup> Vgl. Hildebrandt, Marken und andere Kennzeichen, § 27 Rn. 23; §§ 50, 51, 54, 55 MarkenG.

<sup>232</sup> Vgl. hierzu die Formularseite des DPMA: <http://www.dpma.de/marke/formulare/index.html>, zuletzt abgerufen am 09. Mai 2011.

<sup>233</sup> Vgl. BGH, GRUR 2000, 1032 (Equi 2000) m.w.N.

<sup>234</sup> Vgl. Hildebrandt, Marken und anderen Kennzeichen, § 27 Rn. 24, 26.

Erlangt hingegen der Inhaber eines Markenrechts Kenntnis von einem laufenden Eintragungsverfahren, gegen das er einen Löschungsanspruch erheben und durchsetzen könnte, so braucht er damit nicht erst zu warten bis die Eintragung vollzogen ist.<sup>235</sup> Vielmehr steht ihm unter dem Gesichtspunkt der Störungsbeseitigung auch ein Anspruch auf Rücknahme der Anmeldung selber zu.<sup>236</sup> Die Gefahr einer möglichen Eintragung begründet gewissermaßen schon den Anspruch, da die Intensivierung des rechtswidrigen Stöorzustandes droht, gegen den präventiver Rechtsschutz anerkannt ist.<sup>237</sup>

#### 2.8.3.3.5. Vernichtungs- und Grenzbeschlagnahmeanspruch

Abgerundet werden die Rechtsschutzmöglichkeiten für den Inhaber von verletzten Marken und Kennzeichnungsrechten durch den Vernichtungs- und sog. Grenzbeschlagnahmeanspruch.

Der Vernichtungsanspruch basiert auf § 18 MarkenG und steht grundsätzlich dem Inhaber einer Marke oder einer geschäftlichen Bezeichnung zu. Unter der Voraussetzung, dass eine entsprechende Rechtsverletzung vorliegt, kann der Inhaber die Vernichtung aller widerrechtlich gekennzeichneten Gegenstände, sowie die Vernichtung der zur widerrechtlichen Kennzeichnung verwendeten Vorrichtungen verlangen, die im Eigentum des Verletzers stehen.<sup>238</sup> Die Vernichtung erfolgt auf Kosten des Verletzers und verfolgt den Zweck einer Verstärkung des Schutzes gewerblichen und kommerziellen Eigentums vor Schutzrechtsverletzungen im Interesse sowohl des Betroffenen, als auch der gesamten Volkswirtschaft.<sup>239</sup> Die endgültige Vernichtung soll sicherstellen, dass die verletzende Kennzeichnung nicht einfach nur beseitigt, und die Ware dann trotzdem in den Warenkreislauf gelangt, sondern dass die schutzrechtsverletzenden Waren selber aus dem Marktkreislauf verschwinden. Der Vernichtungsanspruch vereint daher in sich eine Sicherungsfunktion zu Gunsten des berechtigten Schutzrechtsinhabers, eine

<sup>235</sup> Vgl. Hildebrandt, Marken und andere Kennzeichen, § 27 Rn. 28.

<sup>236</sup> Vgl. Ingerl/Rohnke, MarkenG, § 55 Rn. 52; und zum alten WZG: BGH, GRUR 1993, 556 (Triangle); BGH, GRUR 1969, 690 (Faber).

<sup>237</sup> Vgl. Ingerl/Rohnke, MarkenG, § 55 Rn. 52.

<sup>238</sup> Vgl. Fezer, Markenrecht, § 18 Rn. 1; Ingerl/Rohnke, MarkenG, § 18 Rn. 1; Hildebrandt, Marken und andere Kennzeichen, § 27 Rn. 52 f.

<sup>239</sup> Vgl. Hildebrandt, Marken und andere Kennzeichen, § 27 Rn. 52; BGH, GRUR 1997, 899 (Vernichtungsanspruch); Fezer, Markenrecht, § 18 Rn. 9.

---

Präventivfunktion gerichtet an den Wirtschafts- und Warenverkehr, sowie eine Sanktionsfunktion gegenüber dem Verletzer fremder Schutzrechte.<sup>240</sup>

Die Vernichtung der Waren ist in der Praxis und nach dem Willen des Gesetzes der Regelfall. Unter engen Voraussetzungen kann hiervon im Einzelfall abgewichen werden. Dies ist der Fall, wenn eine anderweitige Beseitigung des rechtsverletzenden Zustandes möglich ist und die vollständige Vernichtung für den Verletzer eine völlig unverhältnismäßige Belastung darstellen würde. Unter dem Gesichtspunkt der anderweitigen Beseitigbarkeit ist allerdings gerade nicht ausreichend, dass sich die rechtsverletzende Kennzeichnung von den fraglichen Waren entfernen lässt. Es ist mindestens erforderlich, dass der rechtsverletzende Zustand der Waren oder Gegenstände z.B. durch das Herausnähen von Etiketten aus allen Teilen einer Produktion, vollständig beseitigt werden kann.<sup>241</sup> Die mit einfließende Beurteilung einer Unverhältnismäßigkeit der Vernichtung erfordert eine umfassende Interessenabwägung unter Berücksichtigung aller Umstände des jeweiligen Einzelfalles.<sup>242</sup>

Das Verfahren der Grenzbeschlagnahme schließlich ist geregelt in den §§ 146 ff. MarkenG und in der entsprechenden Grenzbeschlagnahmeverordnung der EG.<sup>243</sup> Das Instrument der Grenzbeschlagnahme dient vor allem dazu, einen wirkungsvollen Schutz vor grenzüberschreitendem Handel mit schutzrechtsverletzenden Waren bereitzustellen. Es ist eben wesentlich einfacher, entsprechende Waren im Moment der Einfuhr zu kontrollieren und ggf. zu beschlagnahmen als in Nachhinein eine einmal in den Kreislauf gelangte Ware wieder aufzuspüren und aus dem Verkehr zu ziehen.<sup>244</sup>

---

<sup>240</sup> Fezer, Markenrecht, § 18 Rn. 9.

<sup>241</sup> Vgl. Fezer, Markenrecht, § 27 Rn. 37.

<sup>242</sup> Ströbele/Hacker, MarkenG, § 18 Rn. 35; BGH, GRUR 1997, 899 (Vernichtungsanspruch).

<sup>243</sup> Vgl. Verordnung (EG) Nr. 1383/2003 vom 22. Juli 2003, abgedruckt in: Ströbele/Hacker, MarkenG, Anhang 11.

<sup>244</sup> Vgl. Fezer, Markenrecht, § 146 Rn. 4.

## 2.8.4. Verträge und Abkommen

Für einen umfassenden Markenschutz existieren, wie bereits angesprochen, zahlreiche Verträge und Abkommen, die im Folgenden dargestellt werden.

### 2.8.4.1. Bi-Multilaterale Verträge

Auf internationaler Ebene bestehen zahlreiche Staatsverträge, die das Recht des gewerblichen Rechtsschutzes im Allgemeinen und das Kennzeichen- bzw. Markenrecht im Speziellen zum Gegenstand haben.

#### 2.8.4.1.1. Das TRIPS-Abkommen

Das wohl wichtigste und weltweit am meisten anerkannte Abkommen ist auf dem Gebiet kennzeichenrechtlicher Vorschriften das TRIPS-Abkommen, ein Zusatzabkommen der Welthandelsorganisation (WTO).<sup>245</sup> Dieses Übereinkommen über handelsbezogene Aspekte der Rechte des geistigen Eigentums (Trade related aspects on intellectual property rights – TRIPS) wurde am 15. April 1994 abgeschlossen.<sup>246</sup> Innerhalb des Abkommens regeln die zentralen materiellrechtlichen Vorschriften der Art. 15 ff. u.a. die Eintragungsfähigkeit von Marken, die Reichweite ihres jeweiligen Schutzes, die Benutzungsschonfrist sowie die Verlängerung und stellen insgesamt eine gewisse Mindestvereinheitlichung des Kennzeichenrechtes der Mitglieder der WTO dar. In dem Art. 41 ff. TRIPS sind ferner zentrale Verfahrensregelungen verortet, die die Frage der Durchsetzung von Immaterialgüterrechten zum Gegenstand haben und gerade in Deutschland dazu führten, dass sich die Möglichkeiten zur Rechtsdurchsetzung im einstweiligen Rechtsschutzverfahren stark verbesserten.<sup>247</sup>

Allerdings kann sich eine einzelne Person nicht auf die Regelungen von TRIPS berufen. Dies würde den Legislativ- und Exekutivorganen der Mitgliedstaaten die eingeräumten Befugnisse nehmen, auf dem Verhandlungswege Lösungen zu

<sup>245</sup> BGBl. 1994 II, S. 1438.

<sup>246</sup> Vgl. hierzu ausführlich: Schmitz-Pfitzner, Das TRIPS-Übereinkommen und seine Auswirkungen auf den deutschen Markenschutz.

<sup>247</sup> Hildebrandt, Marken und andere Kennzeichen, § 1 Rn. 39.

erreichen, die auf einer Gegenseitigkeitsgrundlage beruhen.<sup>248</sup> Vielmehr haben die Gerichte der Mitgliedstaaten bei der Anwendung ihrer nationalen Rechtsvorschriften, die unter den Regelungsbereich des Abkommens fallen, soweit als möglich den Wortlaut und Regelungszweck von TRIPS zu beachten. Dies gilt in Deutschland beispielsweise für die Bereiche des Markenrechts oder für den Bereich geografischer Herkunftsangaben und Ursprungszeichen.<sup>249</sup> Die in Frage kommenden Vorschriften des deutschen Rechts sind daher in einer TRIPS-konformen Weise auszulegen.<sup>250</sup>

Den Mitgliedstaaten steht es aber frei, entweder dem Einzelnen das Recht zur unmittelbaren Berufung auf das TRIPS-Abkommen einzuräumen, oder aber die Gerichte zu verpflichten, die Regelungen von Amts wegen zu berücksichtigen.<sup>251</sup>

#### 2.8.4.1.2. Pariser Verbandsübereinkommen (PVÜ)

Das älteste internationale Übereinkommen auf dem Gebiet des gewerblichen Rechtsschutzes ist das sog. Pariser Verbandsübereinkommen (PVÜ) von 1883,<sup>252</sup> das die multinationalen Gewährungen gewisser Mindeststandards auf diesem Rechtsgebiet zum Ziel hat. Die internationale Bedeutung des PVÜ wurde in jüngster Zeit dadurch stark aufgewertet, dass der Art. 2 Abs. 1 TRIPS alle TRIPS-Staaten dazu verpflichtet, auch die Regelungen des PVÜ zu beachten. Hierdurch erlangt das PVÜ eine gleich hohe internationale Bedeutung wie TRIPS selber und genießt nahezu eine weltweite Geltung.<sup>253</sup> In Deutschland selber ist das PVÜ schon vorher durch Ratifizierung und Veröffentlichung des Zustimmungsgesetzes innerstaatliches Recht<sup>254</sup> geworden und unterliegt damit einer unmittelbaren Geltung und Anwendbarkeit für jeden Einzelnen.<sup>255</sup> Nach Art. 1, 2 Abs. 1 PVÜ können sich die Bürger eines jeden Verbandslandes hinsichtlich des gewerblichen

<sup>248</sup> EuGH vom 23.11.1999, C-149/96 in: EuZW 2000, 276; Portugal/Rat vom 14.12.2000, C-300/98, C-392/98 in: GRUR 2001, 273.

<sup>249</sup> Lange, Marken- und Kennzeichenrecht, § 2 Rn. 133.

<sup>250</sup> BGHZ 150, 385.

<sup>251</sup> EuGH vom 14.12.2000, C-300/98, C-392/98 in: GRUR 1001, 237; zuletzt: EuGH vom 16.11.2004, C-245/02 in: GRUR 2005, 155.

<sup>252</sup> Pariser Verbandsübereinkunft zum Schutz des gewerblichen Eigentums (Pariser Verbandsübereinkunft – PVÜ) vom 20. März 1883; revidiert in Brüssel am 14. Dezember 1900, in Washington am 02. Juni 1911, in Den Haag am 06. November 1925, in London am 02. Juni 1934, in Lissabon am 31. Oktober 1958 und zuletzt in Stockholm am 14. Juli 1967; vgl. zu dieser Fassung BGBl. 1970 II, S. 191.

<sup>253</sup> Hildebrandt, Marken und andere Kennzeichen, § 1 Rn. 40.

<sup>254</sup> Art. 59 Abs. 2 GG; Gesetz vom 23. März 1961 (BIPMZ 1961, 217).

<sup>255</sup> Fezer, Markenrecht, InmarkenR Rn. 37.

Rechtseigentumsschutzes auf die für Inländer in Deutschland geltenden Rechte berufen.<sup>256</sup>

In materieller Hinsicht enthält das PVÜ vor allem Regelungen bezüglich der Eintragungsfähigkeit von Marken in der Gestalt festgelegter Eintragungshindernisse. Darüber hinaus stellt das PVÜ einen besonderen Schutz für bekannte Marken (sog. notorische Marken), einen Schutz des verwendeten Handelsnamens sowie auf den internationalen Handelsverkehr zugeschnittene Ansprüche bereit.

#### 2.8.4.1.3. Trade Mark Law Treaty

Zwischen den WTO-Mitgliedstaaten wurde bezüglich der Formerfordernisse im Zusammenhang mit nationalen Markenmeldungen des Trade Mark Law Treaty (TLT) geschlossen, welches eine möglichst weitreichende Vereinheitlichung der Anmeldungen zum Ziel hat.<sup>257</sup>

Der für Deutschland am 01.08.1996 in Kraft getretene Vertrag regelt die Vereinfachung der Anmeldung und Eintragung von Marken sowie die Änderung mit Erneuerung von Markenregistrierungen.<sup>258</sup> Darüber hinaus ist ein wesentlicher Kernpunkt des Vertrages die Standardisierung der Anforderungen an eine Vertretervollmacht für die Markenregistrierung.

#### 2.8.4.1.4. Das Madrider Markenübereinkommen

Die internationale Ausdehnung einer nationalen Marke ist geregelt durch das Madrider Markenabkommen (MMA),<sup>259</sup> sowie des dazugehörigen Protokolls zum Madrider Abkommen über die internationale Registrierung von Marken (PMMA).<sup>260</sup> Dieser Antrag ist über das jeweilige nationale Markenamt an das internationale Büro

<sup>256</sup> BGHZ 131, 312; Lange, Marken- und Kennzeichenrecht, § 2 Rn. 114.

<sup>257</sup> Vgl. zum Trade Mark Law Treaty – TLT: Ausführungen der WTO, abrufbar unter: <http://www.wipo.int/treaties/en/ip/tlt>, zuletzt abgerufen am 09. Mai 2011; sowie Kuns-Halfstein GRUR Int. 1992, 763 und Mitteilungen in GRUR Int. 1994, 269; GRUR Int. 1995, 93.

<sup>258</sup> Lange, Marken- und Kennzeichenrecht, § 2 Rn. 134.

<sup>259</sup> Vgl. Madrider Abkommen über die internationale Registrierung von Marken (MMA) vom 14. April 1891, revidiert in Brüssel 14. Dezember 1900, in Washington am 02. Juli 1911, in Den Haag am 06. November 1925, in London 02. Juni 1934, in Nizza am 15. Juli 1957 und in Stockholm am 14. Juli 1967, BGBl. 1970 II, S. 418.

<sup>260</sup> Vgl. Protokoll zum Madrider Abkommen über die internationale Registrierung von Marken (PMMA), angenommen in Madrid am 27. Juli 1989, BGBl. 1995 II, S. 1016.

der Weltorganisation für geistiges Eigentum in Genf (WIPO)<sup>261</sup> zu richten. Der Antragsteller kann die Erstreckung seiner Markenrechte auf beliebig viele Mitgliedstaaten beantragen. Im Erfolgsfall erhält er für die Länder auf die sein Antrag sich erfolgreich bezieht eine sog. IR-Marke.<sup>262</sup> Durch das MMA und durch das PMMA wird allerdings kein selbständiges einheitliches internationales Markenrecht begründet. Vielmehr handelt es sich um eine verwaltungsrechtliche Übertragung der Registerkompetenz für Eintragungen, die auf einer fremdnationalen Basismarke basieren. Nur dieser Registerkompetenz wird auch durch das MMA/PMMA auf das internationale Büro in Genf übertragen.<sup>263</sup>

#### 2.8.4.1.5. Die Nizzaer und Wiener Klassifikation

Schließlich wird das internationale Abkommens- und Vertragssystem durch die sog. Nizzaer und Wiener Klassifikationen vervollständigt. Die Nizzaer Klassifikation dient zusammen mit den Nizzaer Klassifikationsabkommen dazu, ein Ordnungssystem an Waren und Dienstleistungen bereit zu stellen, für welche mit einer Markenmeldung gerechnet und entsprechender Schutz beansprucht werden können.<sup>264</sup> Derzeit stellt die Klassifikation 45 verschiedene Klassen zur Verfügung.<sup>265</sup> Der Anmelder muss sich sorgfältig überlegen, in welchen Klassen er den Markenschutz erlangen will. Dies zum einen um einen optimalen Schutz für seine Waren und Dienstleistungen zu erhalten, und zum anderen auch, weil mit steigender Anzahl an Schutzklassen die Anmelde- und Erhaltungsgebühren steigen.

Die Wiener Klassifikation<sup>266</sup> dient dazu, die Bildelemente der registrierten Marken in ein recherchierbares System zu bringen und hierarchisch abrufbar zu halten.<sup>267</sup>

---

<sup>261</sup> Vgl. im Internet: <http://www.wipo.int>, zuletzt abgerufen am 09. Mai 2011.

<sup>262</sup> Bingener, Markenrecht Teil I, Rn. 12.

<sup>263</sup> Lange, Marken- und Kennzeichenrecht, § 2 Rn. 124.

<sup>264</sup> Zum Nizzaer Klassifikationsabkommen vgl. BGBl. 1981 II, S. 359.

<sup>265</sup> Klassen und Klasseneinteilung abrufbar unter:  
<http://www.dpma.de/service/klassifikationen/nizzaklassifikation/index.html>, zuletzt abgerufen am 09. Mai 2011

<sup>266</sup> Klassen und Klasseneinteilung abrufbar unter:  
<http://www.dpma.de/service/klassifikationen/wienerklassifikation/index.html>, zuletzt abgerufen am 09. Mai 2011.

<sup>267</sup> Hildebrandt, Marken und andere Kennzeichen, § 1 Rn. 44.

### 2.8.4.2. Europarechtlicher Rahmen

Die europarechtlichen Rahmenbedingungen und Vorgaben zum Markenrecht und zur Gemeinschaftsmarke sollen im Folgenden getrennt nach der allgemeinen Systematik europäischer Rechtssetzung und Anwendung, sowie nach dem Gemeinschaftsmarkenrecht erfolgen:

#### 2.8.4.2.1. Systematik

Sofern dies für das Kennzeichenrecht relevant ist, besteht das relevante Gemeinschaftsrecht aus dem sog. primären und sekundären Gemeinschaftsrecht.

Zum primären Gemeinschaftsrecht gehören die Gründungsverträge der Europäischen Gemeinschaften eG und EAG<sup>268</sup> einschließlich deren Anlagenprotokolle, Anhängen und allen späteren Ergänzungen und Änderungen.<sup>269</sup> Das primäre Gemeinschaftsrecht umfasst also sämtliche Verträge über die Gründung und Ausgestaltung der Europäischen Gemeinschaften einschließlich der Beitrittsverträge neuer Mitgliedstaaten.<sup>270</sup>

Für die Anwendung und Auslegung nationaler Marken- und Kennzeichnungsrechtsvorschriften sind in diesem Zusammenhang vor allem die Bestimmungen des EG-Vertrages über die freie Warenverkehrsfreiheit und hier insbesondere die Art. 28 bis 30 EG relevant. Diese Artikel schützen den freien Warenverkehr vor nicht gerechtfertigten Handelshemmnissen und insbesondere vor Ein- und Ausfuhrbeschränkungen, sofern diese nicht gem. Art. 30 EG zulässig sind.<sup>271</sup> Durch das in Art. 28 EG ausgesprochene Verbot von Einfuhrbeschränkungen und Maßnahmen gleicher Wirkung werden eben solche mitgliedstaatlichen Handelsregelungen erfasst, die nicht nur unmittelbar sondern auch mittelbar und potentiell den innergemeinschaftlichen Warenverkehr behindern.<sup>272</sup> Hierunter fällt im

<sup>268</sup> Europäische Atomgemeinschaft (EAW), heute EURATOM; vgl. [http://europa.eu/legislation\\_summaries/institutional\\_affairs/treaties/treaties\\_euratom\\_de.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/institutional_affairs/treaties/treaties_euratom_de.htm), zuletzt abgerufen am 09. Mai 2011.

<sup>269</sup> Schweitzer, Staatsrecht III, § 3 Rn. 322.

<sup>270</sup> Zuletzt: Vertrag zwischen den Mitgliedstaaten der Europäischen Union und den Republiken Bulgarien und Rumänien über deren Beitritt zur Europäischen Union, ABl. 2005, Nr. L 157, S 1 SF.

<sup>271</sup> Lange, Marken- und Kennzeichenrecht, § 2 Rn. 148 f.

<sup>272</sup> Vgl. EuGH vom 14.07.1988, C-298/87 in: CLR 1990, 392; EuGH vom 12.12.1990, C-241/89, EuGH vom 10.11.1992, C-3/91 in: GRUR Int. 1993, 76.

kennzeichnungsrechtlichen Kontext auch die Verwendung von bestimmten Bezeichnungen für Waren, oder beispielsweise eine nationale Rechtsvorschrift, die zwischen inländischen und eingeführten Erzeugnissen unterscheidet und hierdurch die inländischen Erzeugnisse bevorzugt bzw. die eingeführten Erzeugnisse entsprechend benachteiligt.<sup>273</sup> So läuft ein Verbot, ein bestimmtes Produkt unter einer konkreten Marke in Deutschland zu vertreiben auf eine Einfuhrbeschränkung für solche Produkte hinaus, die unter derselben Marke im europäischen Ausland in Verkehr gebracht werden.<sup>274</sup>

Eine unter den Art. 29 EG fallende Ausfuhrbeschränkung bzw. Maßnahme mit gleicher Wirkung wie eine mengenmäßige Ausfuhrbeschränkung kann vorliegen, wenn aufgrund einer konkreten Rechtsgrundlage Produkte unter einer geschützten Bezeichnung nicht exportiert werden dürfen.<sup>275</sup> Hierdurch werden faktisch unterschiedliche Bedingungen für den Handel innerhalb eines Mitgliedstaates und dessen Außenhandel geschaffen.<sup>276</sup>

Bestimmte Einfuhr- und Ausfuhrbeschränkungen können jedoch gem. Art. 30 EG zum Schutz des gewerblichen und kommerziellen Eigentums gerechtfertigt sein.<sup>277</sup> In diesen Schutzbereich fallen auch Kennzeichen wie Marken und geschäftliche Bezeichnungen.<sup>278</sup> Eine entsprechende Rechtfertigung ergibt sich nach der Rechtsprechung des EuGH dann, wenn nachgewiesen werden kann, dass die Beschränkung ein erforderliches und verhältnismäßiges Mittel zum Schutz des betreffenden Kennzeichenrechtes ist und dem nationalen Gesetzgeber keine weniger gravierende Maßnahme zur Verfügung steht.<sup>279</sup>

Beispiel "Mozzarella"<sup>280</sup>

*Ein Einfuhrverbot von Käse mit der Bezeichnung Mozzarella nach Italien aufgrund eines deutsch-italienischen Handelsabkommens wäre dann gerechtfertigt, wenn es*

<sup>273</sup> Vgl. EuGH vom 13.03.1984, Rs 16/83 in: NJW 1984, 1291 (Reservierung von Boxbeutelfalschen für Frankenweine); EuGH vom 07.05.1997, C-321-324/94 in: GRUR Int. 1997, 737.

<sup>274</sup> Vgl. EuGH vom 26.11.1996, C-313/94 in: GRUR Int. 1997, 564.

<sup>275</sup> Lange, Marken- und Kennzeichenrecht, § 2 Rn. 149.

<sup>276</sup> Vgl. EuGH vom 16.05.2000, C-108/01 in: GRUR 2003, 616; EuGH vom 20.05.2003, C-469/00 in: GRUR 2003, 609.

<sup>277</sup> Lange, Marken- und Kennzeichenrecht, § 2 Rn. 150.

<sup>278</sup> Vgl. EuGH vom 30.11.1993, C-317/91 in: GRUR 1994, 286 (Deutsche Renault/Audi AG – "Quattro/Quadrige"); zur geschäftlichen Beziehung: BGHZ 130, 276.

<sup>279</sup> Vgl. EuGH vom 26.11.1996, C-313/94 in: GRUR Int. 1997, 546; EuGH vom 20.05.2003, C-108/01 in: GRUR 2003, 616 (Prosciutto di Parma).

<sup>280</sup> Beispiel nach Lange, Marken- und Kennzeichenrecht, § 2 Rn. 150.

*sich bei der beanstandeten Bezeichnung um eine in Italien geschützte Herkunftsangabe handelt. Nicht aber dann, wenn es sich im Ursprungsland Italien lediglich um eine Gattungsbezeichnung handelt, oder die Bezeichnung sich zu einer solchen entwickelt hat. Dabei kommt es auch nicht mehr auf die Frage an, ob der so bezeichnete Käse seinem Herkunftsgebiet eine besondere (hier: geschmackliche) Eigenschaft verdankt.*<sup>281</sup>

So gerechtfertigte Ausnahmen dürfen aber trotz obiger Rechtfertigungsformel keine Maßnahme zur willkürlichen Diskriminierung und zur verschleierte Beschränkung des Handels zwischen den Mitgliedstaaten sein.

Schließlich gilt in diesem Rahmen noch die Ausnahme, dass für die Fälle, in denen nicht gewerbliches oder kommerzielles Eigentum, sondern "lediglich" wettbewerbsrechtliche Positionen betroffen sind, Ein- oder Ausfuhrbeschränkungen im Sinne der sog. Cassis de Dijon-Formel<sup>282</sup> des EuGH gerechtfertigt sein können, wenn hierfür ein zwingendes Erfordernis vorliegt. Zu solchen zwingenden Erfordernissen zählen z.B. die Vereinbarkeit mit der Lauterkeit des allgemeinen Handelsverkehrs und das Schutzgut des Verbraucherschutzes. Allerdings müssen hierauf bezogene Handelsbeschränkungen insofern verhältnismäßig sein, dass sie in einem angemessenen Verhältnis zum verfolgten Zweck stehen und nicht ebenso durch Maßnahmen erreicht werden können, die den innergemeinschaftlichen Handelsverkehr weniger stark beschränken.<sup>283</sup>

Gewissermaßen unterhalb des primären Gemeinschaftsrechtes ist das sekundäre Gemeinschaftsrecht angesiedelt, worunter das von den Organen der Europäischen Gemeinschaften<sup>284</sup> nach Maßgabe der Gründungsverträge erlassene Recht zu verstehen ist.<sup>285</sup>

Die Organe können im Rahmen ihrer jeweiligen Organkompetenz sekundäres Gemeinschaftsrecht erlassen. Dies wird jedoch von dem Prinzip der sog. begrenzten

<sup>281</sup> Vgl. EuGH vom 10.11.1992, C-3/91 in: GRUR Int. 1993, 76; BGH GRUR 1994, 307 (Mozzarella I).

<sup>282</sup> Vgl. EuGH vom 20.02.1979, Rs 120/78 in: GRUR Int. 1979, 486 (Cassis de Dijon).

<sup>283</sup> Lange, Marken- und Kennzeichenrecht, § 2 Rn. 151.

<sup>284</sup> Anmerkung des Verfassers: Die Organe der Europäischen Gemeinschaften sind das Europäische Parlament (Art. 189 ff. EG), der Rat der Europäischen Union (Art. 202 ff. EG), die Europäische Kommission (Art. 211 ff. EG), der Europäische Gerichtshof – EuGH (Art. 220 ff. EG) und der Europäische Rechnungshof (Art. 246 ff. EG).

<sup>285</sup> Vgl. Schweitzer, Staatsrecht III, § 3 Rn. 334.

Ermächtigung beherrscht, welches besagt, dass keine generelle Ermächtigung zur Rechtssetzung besteht, sondern im primären Gemeinschaftsrecht als Ermächtigungen angelegt sein müssen, die den Erlass von Rechtsakten konkret vorsehen.<sup>286</sup> Faktisch ist dieses Prinzip durch den EuGH sehr weit ausgehöhlt worden, da dieser ungeschriebene Rechtssetzungskompetenzen anerkennt. Der EuGH hat der EG aber bisher erst ein einziges Mal die Verbandskompetenz für einen sekundären Rechtsakt abgesprochen.<sup>287</sup>

Die Formen des sekundären Gemeinschaftsrechtes sind in Art. 249 EG sowie Art. 161 EAGV normiert.<sup>288</sup> Neben diesen festgeschriebenen Formen gibt es auch noch eine unbestimmte Anzahl sog. ungekennzeichneter Rechtshandlungen, die dem Sekundärrecht zuzuordnen sind. Insgesamt ergibt sich damit folgender Katalog sekundärer Rechtssetzungsformen:<sup>289</sup>

1. Verordnungen (Art. 249 Abs. 2 EG; Art. 161 Abs. 2 EAGV)
2. Richtlinien (Art. 249 Abs. 3 EG; Art. 161 Abs. 3 EAGV)
3. Entscheidungen (Art. 249 Abs. 4 EG; Art. 161 Abs. 4 EAGV)
4. Empfehlungen und Stellungnahmen (Art. 249 Abs. 5 EG; Art. 161 Abs. 5 EAGV)
5. Ungekennzeichnete Rechtsakte

Die am häufigsten begegnenden Formen sekundärer Rechtsakte sind aber mit Abstand die Verordnung und die Richtlinie.

Die Verordnung zeichnet sich dadurch aus, dass sie allgemeine Geltung hat und in allen Teilen verbindlich ist und eine unmittelbare Wirkung in jedem Mitgliedstaat entfaltet. Eine Verordnung gilt nicht nur für Mitgliedstaaten, sondern auch in jedem Mitgliedstaat. Jede einzelne (natürliche und juristische) Person kann sich gegenüber Behörden und Gerichten unmittelbar auch auf den Inhalt und Regelungsgegenstand einer Verordnung berufen. Staatliche Stellen haben in Bezug auf Verordnungen eine Anwendungspflicht und daher korrelierend eine Verwerfungspflicht für das

---

<sup>286</sup> Vgl. Schweitzer, Staatsrecht III, § 3 Rn. 335, 336a.

<sup>287</sup> Vgl. EuGH, Rs 376/98, Deutschland/EP und Rat, Slg. 2000, S. I-8419 ff.; bezogen auf die Richtlinie 98/43 zur Angleichung der Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über Werbung und Sponsoring zu Gunsten von Tabakerzeugnissen.

<sup>288</sup> Anmerkung des Verfassers: Die Formulierung im EG-Vertrag (EG) und im Europäischen Atomgemeinschaftsvertrag (EAGV) sind wortgleich und entsprechend identisch zu handhaben und auszulegen; in der Praxis ist eigentlich nur der EG relevant.

<sup>289</sup> Vgl. insgesamt Schweitzer, Staatsrecht III, § 3 Rn. 337.

---

kollidierende nationale Recht.<sup>290</sup>

Die Richtlinie hingegen legt ein gemeinschaftlich zu erreichendes Ziel verbindlich fest, überlässt aber die gesetzgeberische Umsetzung desselben in Form und Mittel den einzelnen Mitgliedstaaten. Die Richtlinie findet insbesondere Anwendung auf dem Gebiet der europäischen Rechtsangleichung. Um nicht zu große Abweichungen bei der Umsetzung der Richtlinie zu erhalten, ist die Umsetzung zum einen mit einer Frist versehen, deren Verletzung zu Sanktionen gegenüber dem Mitgliedstaat führen und diesen vor Schadenersatzproblemen gegenüber seinen Bürgern stellen kann, und zum anderen sind die Mitgliedstaaten bei der Umsetzung an diejenigen Mittel gebunden, die für die Gewährleistung der praktischen Wirksamkeit der Richtlinie am besten geeignet sind.<sup>291</sup>

In den – relativ seltenen – Fällen, dass eine Richtlinie nicht fristgerecht umgesetzt wurde, sie einzelnen Personen Rechte gegenüber dem Staat einräumt und die Richtlinie so genau formuliert ist, dass Einzelne auch Rechte aus ihr ableiten können, kann sie nach Umsetzungsfristende in der Form unmittelbare Wirkung entfalten, dass einzelne Personen Schadenersatz wegen der Nichtumsetzung vom jeweiligen Mitgliedsstaat beanspruchen können.<sup>292</sup>

#### 2.8.4.2.2. Europäisches Markenrecht

Die europarechtlichen Vorgaben und Vorschriften zum Markenrecht fußen auf zwei Säulen.

Die Grundlage für die Angleichung der in den Europäischen Mitgliedstaaten vorhandenen Markenrechte stellt die Markenrechtspflichtlinie vom 21. Dezember 1988 (MMR) dar.<sup>293</sup> Durch die Vorgaben dieser Richtlinie erhielten die Mitgliedstaaten obligatorische Vorgaben hinsichtlich des materiellen Markenrechts. So werden insbesondere die Eintragungshindernisse, der Schutzzumfang von Marken, die Lizenz, die Verwirkung von Ansprüchen sowie die Erfordernisse für die

---

<sup>290</sup> Vgl. Schweitzer, Staatsrecht III, § 3 Rn. 339

<sup>291</sup> Vgl. Schweitzer, Staatsrecht III, § 3 Rn. 344 ff.

<sup>292</sup> Vgl. Schweitzer, Staatsrecht III, § 3 Rn. 348.

<sup>293</sup> Vgl. 1. Richtlinie des Rates vom 21. Dezember 1988 zur Angleichung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Marke (89/104/EWG).

---

Benutzung vereinheitlicht.<sup>294</sup>

Neben dieser Harmonisierung europäischer Markenrechtsrahmen wurde durch die sog. Gemeinschaftsmarkenverordnung (GMV) das darüber hinausgehende System der Gemeinschaftsmarke geschaffen.<sup>295</sup> Dieses stellt ein einheitliches und selbständiges europäisches Markenrecht für das gesamte EG-Gemeinschaftsgebiet dar. Die GMV erhält neben umfangreichen Verfahrensvorschriften vor allem auch ein vollständiges eigenes materielles Markenrecht inklusive eigenständiger Anspruchsgrundlagen.<sup>296</sup> Zuständig für die Prüfung und Registrierung von Gemeinschaftsmarken ist das Harmonisierungsamt in Alicante/Spanien.<sup>297</sup> Sinnvoll ist die Gemeinschaftsmarke vor allem für europaweit tätige Unternehmen und Unternehmer. Allerdings ist neben den relativ hohen Registrierungsgebühren als Nachteil zu sehen, dass eine Gemeinschaftsmarke, im Vergleich zur nationalen Marke, nur unter erhöhten Schwierigkeiten eingetragen werden kann. So muss die einzutragende Marke noch in allen Mitgliedstaaten schutzfähig sein, und darf insbesondere keine produktbeschreibenden, allgemein üblichen, oder sittenwidrigen Angaben enthalten. Darüber hinaus darf aus keinem Mitgliedstaat ein älteres und der Eintragung entgegenstehendes Recht durchgreifen. Dies bedeutet für die Eintragung einer Gemeinschaftsmarke, dass umfangreiche Vorrecherchen zur jeweiligen Zeichenbedeutung und zu möglichen konkurrierenden Rechten erforderlich sind.<sup>298</sup>

Die GMV wird vervollständigt durch die Durchführungsverordnung zur Gemeinschaftsmarkenverordnung (GMDV)<sup>299</sup> sowie die dazugehörige Gebührenordnung.<sup>300</sup>

Da die materiellen Vorschriften der Markenrichtlinie mit denen der Gemeinschaftsmarkenverordnung übereinstimmen, sind die entsprechenden Begriffe auch einheitlich auszulegen.

---

<sup>294</sup> Vgl. Hildebrandt, Marken und andere Kennzeichen, § 1 Rn. 45 m.w.N.

<sup>295</sup> Vgl. Verordnung (EG) Nr. 4094 des Rates über die Gemeinschaftsmarke vom 20. Dezember 1990; Abl.-EG Nr. L11 vom 14. Januar 1994, S. 1.

<sup>296</sup> Vgl. Hildebrandt, Marken und andere Kennzeichen, § 1 Rn. 46.

<sup>297</sup> Vgl. die Internet-Seiten des "The Trade Marks and Design registration office of the European Union" unter: <http://www.oami.europa.eu>, zuletzt abgerufen am 09. Mai 2011

<sup>298</sup> Vgl. zum Ganzen: Bingener, Markenrecht I, Rn. 13.

<sup>299</sup> Vgl. Verordnung (EG) Nr. 2868/95 der Kommission vom 13. Dezember 1995 zur Durchführung der Verordnung (EG) Nr. 40/94 des Rates über die Gemeinschaftsmarke.

<sup>300</sup> Vgl. zu den Gebühren:

<http://oami.europa.eu/ows/rw/pages/CTM/feesPayment/feesPayment.de.do>, zuletzt abgerufen am 09. Mai 2011

In Bezug auf die Konformität zu internationalen Abkommen ist es darüber hinaus erforderlich, dass die Vorschriften der MMR und der GMV mit denen des Pariser Verbandsübereinkommens (PVÜ) übereinstimmen,<sup>301</sup> da alle Mitgliedstaaten an die dort definierten Standards zum Schutz des gewerblichen Eigentums gebunden sind. Schließlich muss die Auslegung der beiden Regelungskreise auch die Bestimmungen aus dem EG-Vertrag zum freien Warenverkehr berücksichtigen.<sup>302</sup>

#### 2.8.4.2.3. Nationalstaatlicher Rahmen

Das deutsche Kennzeichenrecht ist seit dem 01.01.1995 im Markengesetz (MarkenG) zusammengeführt. Dort finden sich sämtliche Regelungen zu den einheitlichen Marken, sowie darüber hinaus zu den sonstigen Kennzeichen, wie geschäftliche Bezeichnungen und geografische Herkunftsangaben.

Bis zum Inkrafttreten des Markengesetzes galt auf nationaler Ebene das Warenzeichengesetz (WZG). Gemäß § 152 MarkenG findet das Markengesetz aber grundsätzlich auch auf vor dem 01.01.1995 angemeldete und eingetragene Marken, sowie auf Benutzung im Geschäftsverkehr oder durch notorische Bekanntheit erworbene Marken Anwendung.<sup>303</sup> Durch den Wechsel vom Warenzeichengesetz auf das – der Markenrichtlinie entsprechende – Markengesetz ergeben sich teilweise Anwendungsbesonderheiten und Fortgeltungstatbestände vom Warenzeichengesetz in das Markengesetz. Für diese Fälle sei auf die diesbezüglich einschlägige Literatur verwiesen.<sup>304</sup> Soweit die Vorschriften des Markengesetzes auf der Umsetzung der oben besprochenen Markenrichtlinie 89/104/EWG beruhen, sind diese Richtlinien konform anzuwenden und auszulegen.<sup>305</sup> Dies gilt konkret nicht für die Vorschriften über die geschäftlichen Bezeichnungen, die zwar im MarkenG verortet sind, aber nicht in Umsetzung der Markenrichtlinie erlassen wurden und daher auch nicht unter das in der Richtlinie enthaltene Harmonisierungsgebot fallen.<sup>306</sup> Die formellen Ausführungsvorschriften zum Markengesetz finden sich in der

<sup>301</sup> Vgl. EuGH vom 11.03.2003, C-40/01 in: GRUR 2003, 425.

<sup>302</sup> Lange, Marken- und Kennzeichenrecht, § 2 Rn. 154.

<sup>303</sup> Vgl. Lange, Marken- und Kennzeichenrecht, § 2 Rn. 167.

<sup>304</sup> Vgl. Lange, Marken- und Kennzeichenrecht, § 2 Rn. 167 ff.; und zur rechtshistorischen Entwicklung des Markenrechts: Zapfe, Die Ausgestaltung des Markenrechts in Deutschland seit 1874 unter besonderer Berücksichtigung des Markenbegriffs und der Markenkategorien, 2002.

<sup>305</sup> Vgl. Lange, Marken- und Kennzeichenrecht, § 2 Rn. 165.

<sup>306</sup> BGH GRUR 1994, 652.

---

Markenverordnung (MarkenVO). Die Gebührentatbestände wurden durch das Patentkostengesetz (PatKostG) mitgeregelt.

### 2.8.5. Zwischenergebnis

Die vorstehende Untersuchung zu den Rechtsquellen und der rechtshistorischen Entwicklung des Markenrechtes und der Marke als geschütztes und verteidigbares Kennzeichnungsrecht, hat gezeigt, dass in der Marke ein wichtiger abgrenzbarer Vermögensgegenstand für seinen Inhaber zu sehen ist.

Im Weiteren ist zu untersuchen wann eine Bewertung dieses Vermögensgegenstandes notwendig wird und wie diese verlässlich durchgeführt werden kann.

## 3. Markenbewertung

Um den in Kapitel 2.6 dargestellten Wert einer Marke zu bestimmen, gibt es in der Literatur verschiedene Bewertungsanlässe und -verfahren, die in diesem Kapitel vorgestellt werden.

### 3.1. Markenbewertungsanlässe

Zwar war die Marke schon immer (auch während der Geltungsdauer des alten Warenzeichengesetzes (WZG)) als Vermögensgegenstand anerkannt, aber ihre Nutzung oder Verwertung als selbständiges immaterielles Vermögensgut durch ihren Eigentümer war in der Vergangenheit nicht immer möglich.<sup>307</sup> Dem WZG nach diente die Marke dazu, die Herkunft von Waren und Dienstleistungen zu individualisieren. Hierdurch war die Marke originär mit dem herstellenden Unternehmen oder Geschäftsbetrieb verbunden. Diese sog. Akzessorietät der Marke hatte zur Folge, dass auch jemand eine Marke anmelden konnte, der einen Geschäftsbetrieb ausübte, in denen die von der Markenmeldung erfassten Waren oder

---

<sup>307</sup> Vgl. Fezer, Markenrecht, § 27 Rn. 2.

Dienstleistungen auch tatsächlich hergestellt bzw. angeboten wurden.<sup>308</sup> Dementsprechend wurden auch Übertragungen von Warenzeichen und Kennzeichnungsrechten ohne die entsprechende Übertragung des Geschäftsbetriebes als unwirksam angesehen.<sup>309</sup> Die Übertragung einer Marke war damit faktisch nur möglich, wenn ein Erwerber gleich das gesamte Unternehmen bzw. den Geschäftsbetrieb des bisherigen Inhabers übernahm.<sup>310</sup>

Die vollständige Anerkennung der Marke als selbständigen Vermögensgegenstand hat sich aber in den letzten Jahren immer mehr durchgesetzt.<sup>311</sup> So finden sich entsprechende Anhaltspunkte im PVÜ und auch die Markenrechtsrichtlinie lässt den Mitgliedstaaten bei der Anerkennung von Marken als nicht akzessorisches Wirtschaftsgut völlig freie Hand.<sup>312</sup> Nachdem der deutsche Gesetzgeber den Grundsatz der Akzessorietät von Marken bereits unter dem WZG begonnen hat zu lockern, hat die Einführung des Markengesetzes diese fast vollständig beseitigt (sog. Prinzip der Nichtakzessorietät).<sup>313</sup>

Demnach bedarf es heute nicht mehr eines Geschäftsbetriebes um eine Markenmeldung vorzunehmen. Der Grundsatz der freien Übertragbarkeit ist darüber hinaus in § 27 Abs. 1 MarkenG ausdrücklich festgeschrieben.<sup>314</sup> Lediglich in § 27 Abs. 2 MarkenG heißt es noch etwas reliktsch, dass eine Marke, die zu einem Geschäftsbetrieb gehört, im Zweifel von dessen Übertragung mitumfasst ist, sofern nicht etwas anderes zwischen den Parteien vereinbart wurde.<sup>315</sup>

Die Übertragung einer Marke richtet sich dabei immer nach den allgemeinen gesetzlichen Grundsätzen. Hiernach ist auch bei der Übertragung von Marken die schuldrechtliche von der dinglichen Seite zu trennen, worauf an dieser Stelle aber nicht mehr eingegangen werden soll.<sup>316</sup>

<sup>308</sup> Vgl. Hacker, Markenrecht, § 30 Rn. 666.

<sup>309</sup> Vgl. BGH, GRUR 1995, 119 (Neutrex).

<sup>310</sup> Vgl. Hacker, Markenrecht, § 30 Rn. 666.

<sup>311</sup> Vgl. Fezer, Markenrecht, § 3 Rn. 52 ff., § 27 Rn. 6.

<sup>312</sup> Vgl. Hacker, Markenrecht, § 30 Rn. 668.

<sup>313</sup> Vgl. Fezer, Markenrecht, § 27 Rn. 9.

<sup>314</sup> Vgl. Fezer, Markenrecht, § 27 Rn. 7; Berlitz, Markenrecht, Rn. 347.

<sup>315</sup> Vgl. Hacker, Markenrecht, § 30 Rn. 670; Fezer, Markenrecht, § 27 Rn. 29 ff.

<sup>316</sup> Vgl. zur Trennung zwischen schuldrechtlichem Kausalgeschäft und dinglichem Verfügungsgeschäft: Hacker, Markenrecht, § 30 Rn. 627 ff.; § 30 Rn. 677 ff.

Eine Grenze der freien Übertragbarkeit von Marken ist vor allem im Wettbewerbsrecht zu sehen. Nach §§ 3, 5 UWG i.V.m. § 134 BGB kann eine Markenübertragung wegen eines Verstoßes gegen das wettbewerbsrechtliche Irreführungsverbot unwirksam sein.<sup>317</sup> Dies ist dann anzunehmen, wenn die Übertragung bereits benutzter Marken zu einer Täuschung der Allgemeinheit oder zur Verwirrung des allgemeinen Rechtsverkehrs beiträgt, weil sie beispielsweise losgelöst vom ursprünglich zugehörigen Geschäftsbetrieb erfolgt.<sup>318</sup> Dabei ist jedoch zu beachten, dass die Übertragung von Marken und Markenrechten vor allem an den Vorgaben des Markengesetzes selber zu messen ist. Daher reicht eine einfache Markenübertragung losgelöst vom Geschäftsbetrieb für eine wettbewerbsrechtlich relevante Täuschung oder Irreführung nicht aus.<sup>319</sup> Vielmehr muss darüber hinaus der Rechtsverkehr ganz konkret durch die Übertragung in seiner Güte- oder Qualitätsvorstellung, der mit der Marke verbunden ist, getäuscht werden.<sup>320</sup>

Im Folgenden wird gezeigt, wie der Inhaber seine Marke im Rahmen einer (Fremd-) Nutzung bzw. einer Lizenzierung verwerten kann. Darüber hinaus bieten sich ihm die Möglichkeiten, seine Marke zu verkaufen oder auch fremde Marken zu akquirieren, die Marke als Sacheinlage zum Einbringungsgegenstand in eine Gesellschaft zu machen oder die Marke mittels einer Sicherungsübertragung zur Kreditsicherung einzusetzen. Schließlich kann die Bewertung auch zum Zwecke der ordentlichen Bilanzierung erfolgt sein.

### 3.1.1. Eigennutzung

Die häufigste Art der Markenverwertung liegt in der Nutzung von Kennzeichnungszwecken durch den Eigentümer selbst. Im Hinblick auf das Vermögen des Eigentümers hat dies vor allem den Zweck, dass ihm die Rechte aus der Marke dauerhaft erhalten bleiben und er diese Rechte im Falle von Verletzungshandlungen durch Dritte auch wirksam verteidigen kann. In diesem Zusammenhang wird auch vom rechtserhaltenden Benutzungszwang gesprochen.<sup>321</sup>

<sup>317</sup> Vgl. GRUR Int. 1999, 205 (Vanzetti); Fezer, Markenrecht, § 3 Rn. 76.

<sup>318</sup> Vgl. Hacker, Markenrecht, § 30 Rn. 681.

<sup>319</sup> Vgl. Hacker, Markenrecht, § 30 Rn. 681.

<sup>320</sup> Vgl. BGH, GRUR 2001, 704 (Vossius & Partner).

<sup>321</sup> Vgl. Hacker, Markenrecht, § 14 Rn. 244; Hildebrandt, Marken und andere Kennzeichen, § 8 Rn. 2 f., Berlitz, Markenrecht, Rn. 330 ff.

Dieser Benutzungszwang ist damit zu rechtfertigen, dass dem Inhaber durch die Markeneintragung eine, bezogen auf den Schutzbereich der Marke, exklusive Entwicklungsmöglichkeit von Gesetzes wegen zuerkannt wird. Das Gesetz verlangt dafür von dem Inhaber, dass er dieses Schutzrecht auch tatsächlich wirtschaftlich nutzt.<sup>322</sup> Zentralnormen für diesen Benutzungszwang sind im Markenrecht die §§ 49, 26 MarkenG. Danach kann eine Marke wegen Verfalls zwangsweise gelöscht werden, wenn sie nicht innerhalb von fünf Jahren in einer den § 26 Abs. 1 MarkenG genügenden Weise dauerhaft genutzt wird. Danach muss die Marke von ihrem materiell-rechtlichen Inhaber<sup>323</sup> für die eingetragenen Waren- und/oder Dienstleistungsklassen im Inland ernsthaft genutzt werden.<sup>324</sup> Die Benutzung der Marke durch Dritte gilt dabei nach § 26 Abs. 2 MarkenG als Benutzung durch den Inhaber im Sinne dieser Vorschriften, sofern diese mit Zustimmung durch den registrierten Inhaber erfolgt.<sup>325</sup>

### 3.1.2. Fremdnutzung und Lizenzierung

Die wirtschaftliche Verwertung einer Marke in der Form der Fremdnutzungsgestaltung bzw. Lizenzierung unter dem geltenden Markenrecht ist daher (vgl. Kap. 3.1.1.) problemlos möglich.<sup>326</sup> Die Lizenzierung einer Marke stellt dabei die in der Praxis wichtigste Form der vermögensrechtlichen Verwertung von Markenrechten da.<sup>327</sup> Eine ausdrückliche Gestattung und die entsprechende Ausgestaltung erfährt die Markenlizenz gem. § 30 MarkenG. Die Lizenzierung einer Marke stellt im Gegensatz zur vollständigen Rechtsübertragung, wie sie § 27 MarkenG vorsieht, lediglich eine vertraglich auszugestaltende, beschränkte Rechtsübertragung dar.<sup>328</sup> Unter der Lizenz i.S.v. § 30 MarkenG wird dabei die Einräumung eines Nutzungsrechtes durch einen Berechtigten als Lizenznehmer an eine andere Person als Lizenznehmerin verstanden.<sup>329</sup> Die Rechtsübertragung kann dabei dinglicher oder schuldrechtlicher Natur sein.<sup>330</sup> Im Falle der dinglichen

<sup>322</sup> Vgl. zum Umfang der Benutzungspflicht: Fezer, Markenrecht, § 26 Rn. 37.

<sup>323</sup> Vgl. Hacker, Markenrecht, § 14 Rn. 280.

<sup>324</sup> Vgl. Hacker, Markenrecht, § 14 Rn. 255 und Rn. 278 ff.

<sup>325</sup> Vgl. zur zulässigen Drittnutzung einer Marke: Fezer, Markenrecht, § 26 Rn. 78 ff.

<sup>326</sup> Vgl. insgesamt zur Markenlizenz im Rechtsverkehr: Bühling, GRUR 1998, S. 196

<sup>327</sup> Vgl. Fezer, HdB Markenpraxis, Band II, Rn. 56.

<sup>328</sup> Vgl. Fezer, Markenrecht, § 30 Rn. 1.

<sup>329</sup> Vgl. Ströbele/Hacker, MarkenG, § 30 Rn. 4.

<sup>330</sup> Vgl. auch zur Terminologie: OLG Hamburg, GRUR-RR 2004, 176 (Löwenkopf).

Markenlizenz verfügt der Inhaber umfassend die Markennutzung an den Lizenznehmer. Im Falle der schuldrechtlichen Markenlizenz wird dem Lizenznehmer hingegen "nur" ein gegenüber dem Lizenzgeber wirksames Benutzungsrecht an der Marke eingeräumt, das dem Nehmer keinerlei Rechte in Bezug auf Dritte einräumt.<sup>331</sup>

§ 30 MarkenG ist dabei nicht als vertragstypisierende Vorschrift zu verstehen. In ihm sind lediglich einige wesentliche Punkte der Vertragsbeziehung zwischen Lizenznehmer und Lizenzgeber geregelt. Hinsichtlich vertraglicher Hauptpflichten ist der § 30 MarkenG allerdings unergiebig. Es fehlen beispielsweise jegliche Vorschriften im Hinblick auf Gewährleistung, Qualitätssicherung, die Möglichkeit von Unterlizenzierungen, die Ausgestaltung der Lizenzgebühren, die Vertragsdauer, die Kündigungs- und Rücktrittsrechte etc.<sup>332</sup>

Der Markenlizenzvertrag ist daher auch nicht als typischer Vertrag in der Form eines sog. benannten Vertrages, wie z.B. Kauf, Miete, Pacht etc. anzusehen, sondern als verkehrstypischer Vertrag eigener Art zu bezeichnen.<sup>333</sup> Abzugrenzen ist der Markenlizenzvertrag insbesondere zu den Patent- und Know-how-Verträgen bzw. zu Kombinationen aus diesen beiden Typen, zu Franchiseverträgen und zu den sog. Merchandising-Verträgen.<sup>334</sup>

Der § 30 MarkenG gibt einige Hinweise zu den wichtigsten Regelungskreisen innerhalb eines Markenlizenzvertrages. Danach können sämtliche in § 4 MarkenG genannten Markenformen Gegenstand einer Lizenzvereinbarung sein. In räumlicher Hinsicht ist es möglich, die Lizenz für das gesamte Bundesgebiet oder nur für einen bestimmten Teil zu erteilen.<sup>335</sup> Ähnliche Vorgaben finden sich auch in der Gemeinschaftsmarkenverordnung ( GMV ). Im Gemeinschaftsmarkenrecht ist jedoch zu beachten, dass die entsprechenden Vorschriften der GMV ein eigenes, in sich geschlossenes Regelungskonstrukt darstellen, welches einen darüber hinausgehenden Rückgriff auf nationalstaatliche Vorschriften verbietet.<sup>336</sup>

<sup>331</sup> Vgl. hierzu ausführlich Fezer, Markenrecht, § 30 Rn. 7.

<sup>332</sup> Vgl. Fezer, HdB Markenpraxis, Band II, Rn. 56.

<sup>333</sup> Vgl. Ingerl/Rohnke, MarkenG, § 20 Rn. 27; Fezer, HdB Markenpraxis, Band II, Rn. 60.

<sup>334</sup> Vgl. zu diesen Vertragstypen: Fezer, HdB Markenpraxis, Band II, Rn. 60.

<sup>335</sup> Vgl. beispielhaften Markenlizenzvertrag in: Fezer, HdB Markenpraxis, Band II, Rn. 67 und Rn. 68 (englisches Vertragsmuster).

<sup>336</sup> So Fezer, HdB Markenpraxis, Band II, Rn. 177 ff.

### 3.1.3. Kauf und Verkauf

Kauf, Verkauf und Abtretung von Marken fallen als rechtsgeschäftliche Übergänge ebenfalls unter den Gestaltungsrahmen von § 27 Abs. 1 2. Alternative MarkenG.

Ein Markenkaufvertrag ist als typischer Kaufvertrag i.S.d. § 433 BGB anzusehen. Es handelt sich konkret um einen Rechtskauf nach § 453 Abs. 1 BGB auf den aber die Vorschriften über den normal geregelten Sachkauf Anwendung finden. Hieraus ergeben sich auch die wechselseitigen Pflichten für Verkäufer und Käufer: Erst genannter hat dem Käufer das jeweilige Markenrecht effektiv zu verschaffen und der Käufer hat hierfür den vereinbarten Kaufpreis zu zahlen.<sup>337</sup> Für die Bestimmung der relevanten Marke reicht es regelmäßig aus, dass die Registernummer in den Vertrag aufgenommen wird. Allerdings empfiehlt es sich, auch eine Wiedergabe der Marke, sowie die bei Abschluss des Kaufvertrages angemeldeten Waren- und Dienstleistungsklassen mit aufzuführen,<sup>338</sup> insbesondere, wenn die Marke nur teilweise übertragen werden soll.<sup>339</sup> Die Übertragung der Marke auf den Käufer ist weder im BGB noch im MarkenG selbständig geregelt, sondern folgt vielmehr nach den allgemeinen zivilrechtlichen Regelungen. Danach werden Marken – wie andere gewerbliche Schutzrechte auch – nach der Abtretungsregelung des § 413 BGB i.V.m. § 398 ff. BGB übertragen. Die Übertragung von Marken und gesonderten Rechten an diesen folgt immer der Rechtsordnung desjenigen Landes, in dem das Schutzrecht registriert ist.<sup>340</sup>

Die Markenrechtsübertragung selber ist Bedingungen und Befristungen zugänglich. Denkbar ist in diesem Zusammenhang beispielsweise eine Change of Control-Klausel oder auch eine auflösende Bedingung der Weiterübertragung, die automatisch den ursprünglichen Zuordnungszustand wiederherstellt, wenn die Marke und der neue Inhaber dem sie zugeordnet ist, weiter übertragen wird.<sup>341</sup>

Vertragliche Nebenpflichten ergeben sich beim Markenkauf insbesondere in der Form gesteigerter Auskunft- und Informationspflichten, sowie der Pflicht zur umfassenden Übergabe aller relevanten Unterlagen der verkauften Marke. Der

<sup>337</sup> Vgl. Fezer, HdB Markenpraxis, Band II, Rn. 731; Fezer, Markenrecht, § 27 Rn. 14.

<sup>338</sup> Vgl. für ein ausführliches Vertragsmuster zum Kauf und zur Übertragung: Fezer, HdB Markenpraxis, Band II Rn. 723 f.

<sup>339</sup> Vgl. zur Zulässigkeit der Teilübertragung einer Marke: Fezer, Markenrecht, § 27 Rn. 22 ff.

<sup>340</sup> Vgl. Fezer, HdB Markenpraxis, Band II, Rn. 734.

<sup>341</sup> Vgl. Fezer, Markenrecht, § 27 Rn. 16.

Käufer muss in die Lage versetzt werden, das gekaufte und auf ihn übergegangene Recht umfassend dokumentieren zu können, um sich wie der Ursprungsregistrar gegen jedwede Markenrechtsverletzung wirksam zur Wehr setzen zu können. Von besonderer Bedeutung sind in diesem Zusammenhang Unterlagen und Verträge, die z.B. Dritten irgendwelche Rechte an der Marke einräumen und somit das Markenrecht von Anfang an beschränken. Das Nichtoffenlegen solcher Sachverhalte führt ggf. direkt in den Bereich der Gewährleistung für übertragene Markenrechte: Gewährleistungsrechte stehen dem Käufer gegen den Verkäufer zu, wenn die Übertragung der Marke mit einem (dem Sachmangel nach § 453 BGB gleichgestellt sind) Rechtsmangel behaftet ist. Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn Dritte über die im Kaufvertrag geregelten Rechte hinaus auf die Marke zugreifen können. Der Käufer hat dem gesetzlichen Katalog entsprechend zunächst gegen den Verkäufer einen Anspruch auf Erfüllung in der Form, dass dieser auf seine Kosten die Rechte Dritter an der Marke beseitigt (§§ 439, 437 Nr. 1 BGB).<sup>342</sup> Ist dies dem Verkäufer nicht möglich oder kommt er der Aufforderung nicht nach, so stehen dem Käufer nach § 437 Nr. 2 und Nr. 3 BGB im Weiteren wahlweise der Anspruch auf Minderung des Kaufpreises oder Rücktritt vom Kaufvertrag sowie zusätzlich ein Anspruch auf Schadens- bzw. Aufwendungsersatz i.V.m. den jeweiligen Vorschriften des BGB zu.

Sofern im Rahmen des Kaufvertrages über das Gewährleistungsrecht hinausgehende Garantien vereinbart wurden, besteht gem. § 276 Abs. 1 BGB eine verschuldensunabhängige Haftung des Verkäufers für jede von ihm abgegebene Garantie. Weiterhin kann in Kaufverträgen auch eine Beschaffenheitsgarantie nach § 443 BGB vereinbart werden. Die Vorschrift des § 444 BGB, wonach ein Verkäufer sich nicht auf eine Vereinbarung berufen kann, die die Rechte des Käufers einschränkt, sofern er für diese Rechte eine Beschaffenheitsgarantie übernommen hat, wird durch die Gleichstellung von Rechts- mit Sachmängeln nach § 453 BGB für anwendbar gehalten.<sup>343</sup> Dies bedeutet für den Verkäufer, dass es ihm nicht möglich ist, eine einmal abgegebene Garantie wieder zu beseitigen oder in ihrer Wirkung zu beschränken.

---

<sup>342</sup> Vgl. Fezer, HdB Markenpraxis, Band II, Rn. 745.

<sup>343</sup> Vgl. Fezer, HdB Markenpraxis, Band II, Rn. 748.

Sofern nicht abweichende Kostenvereinbarungen getroffen werden, trägt der Verkäufer regelmäßig die Kosten einer Markenübertragung. Die Kosten für die nach Umschreibung der Rechtsinhaberschaft entstehenden weiteren Gebühren trägt nach allgemeinem Verständnis der Käufer.<sup>344</sup> Für die teilweise Übertragung eines Rechts erhebt das DPMA gemäß seiner Gebührentabelle derzeit eine Gebühr i.H.v. EUR 300,00.<sup>345</sup>

### 3.1.4. Einlagenerbringung

Eine weitere wichtige Funktion von Marken, die eine fundierte Wertermittlung notwendig macht, ist die gesellschaftsrechtliche Einbringung einer Marke oder einer Markenlizenz im Rahmen einer Gründung oder Kapitalerhöhung einer Gesellschaft.

Sowohl das Aktienrecht, als auch das GmbH-Recht verwenden diesbezüglich den Begriff einer Sacheinlage. Zwar wird dieser Begriff nicht eindeutig legal definiert, aber das Aktiengesetz spricht bei sacheinlagefähigen Vermögensgegenständen von solchen, die einen eigenen feststellbaren Wert haben.<sup>346</sup> Dabei ist es, entgegen früher vertretener Auffassung nicht notwendig, dass der jeweilige Vermögensgegenstand auch selbständig bilanzierungs- bzw. aktivierungsfähig ist. Dies ist auch sachgerecht, da die Bilanzierungsfähigkeit eines Vermögensgegenstandes nichts mit der eigentlichen Realisierbarkeit seines inneren Wertes zu tun hat.<sup>347</sup>

Marken sind daher zweifelslos als sacheinlagefähige Vermögensgegenstände anzusehen. Sie stellen bewertbare Vermögensgegenstände dar, und sind als solche auch selbständig übertrag- und pfändbar, §§ 27 Abs. 1, 29 Abs. 1 MarkenG.<sup>348</sup> Das Gleiche gilt auch für die Markenlizenz. Die Einlagefähigkeit dieser ist sowohl in der Rechtsprechung, als auch in der Literatur umfassend anerkannt. Die Rechtsprechung hat dies wiederholt und regelmäßig für sog. obligatorische Nutzungsrechte

<sup>344</sup> Vgl. Fezer, HdB Markenpraxis, Band II, Rn. 757.

<sup>345</sup> Vgl. zum aktuellen Stand der Gebührenpraxis: Gebührentabelle des DPMA, abrufbar unter: <http://www.dpma.de/marke/gebuehren/index.html>, zuletzt abgerufen am 09. Mai 2011.

<sup>346</sup> So auch schon: BGHZ 29, 300.

<sup>347</sup> Vgl. Scholz/Westermann, GmbHG, § 5 Rn. 43; Baumbach/Hueck, GmbHG, § 5 Rn. 23.

<sup>348</sup> Vgl. Baumbach/Hueck, GmbHG, § 5 Rn. 26; Scholz/Westermann, GmbHG, § 5 Rn. 50; Sosnitza, GmbHR 2002, 823; Göttinger, AG 1999, S. 1 f.

entschieden.<sup>349</sup> Diese Rechtsprechung ist auf die Markenlizenz ohne weiteres zu übertragen.<sup>350</sup>

Vor dem Hintergrund des Gläubigerschutzgedankens der Kapitalaufbringung und dem daran geknüpften Grundsatz der realen Kapitalaufbringung wird jedoch gelegentlich auf das generelle Problem einer exakten Bewertung immaterieller Vermögensgegenstände hingewiesen.<sup>351</sup> Diesbezügliche Schwierigkeiten, die sich aus der dynamischen Nutzung immaterieller Vermögensgegenstände ergeben, sind aber nicht eine grundsätzliche Frage der Einlagefähigkeit, sondern vielmehr eine Frage der nachhaltigen Werthaltigkeit einmal eingelegter Vermögensgegenstände.<sup>352</sup>

Zum Zeitpunkt der Anmeldung der Sacheinlage muss der eingelegte Vermögenswert den Wert der hierdurch übernommenen Stammeinlage in jedem Fall voll decken. Eine Einlage unter dem Wert der übernommenen Stammeinlage (sog. Unterpariemiission) ist vor dem Hintergrund des bereits erwähnten Grundsatzes der realen Kapitalaufbringung und Erhaltung verboten.<sup>353</sup> Entscheidender Zeitpunkt für die Werthaltigkeit ist der Tag der Anmeldung der Gesellschaft oder einer Kapitalerhöhung zum Handelsregister.<sup>354</sup> Eine grundsätzlich verbotene oder dennoch erfolgte Eintragung trotz vorliegender (sich oft erst später herausstellender) Unterbewertung macht die erfolgte Eintragung nicht nachträglich unwirksam. Vielmehr trifft den oder die einlegenden Gesellschafter – jeweils als Gesamtschuldner – eine Nachzahlungspflicht in der Form der Differenzhaftung.<sup>355</sup>

Unproblematisch ist hingegen die Einlage eines unterbewerteten Vermögensgegenstandes (sog. Überpariemiission). Die eingebrachte Sache wird in einem solchen Fall zum Einbringungszeitwert auf die übernommene Stammeinlage ausgewiesen und angerechnet und mit dem darüber hinausgehenden Betrag als Agio in die Kapitalrücklage eingestellt.<sup>356</sup> Im Falle der Einlage immaterieller

<sup>349</sup> Vgl. BGH, GmbHR 2000, 871 (Adidas); OLG Nürnberg, NZG 1999, 410; Göttinger, AG 1999, 9; Pentz, ZGR 2001, 920; Behnke, NZG 1999, 410 f., bestätigend: BGH, GmbHR 2004, 1220; anderer Ansicht: Boehme, GmbHR 2000, 847

<sup>350</sup> Vgl. Fezer, HdB Markenpraxis, Band II, Rn. 942.

<sup>351</sup> Vgl. Fezer, HdB Markenpraxis, Band II, Rn. 941.

<sup>352</sup> So auch Fezer, HdB Markenpraxis, Band II, Rn. 941, Göttinger, AG 1999, 3; Pentz, ZGR 2001, 911.

<sup>353</sup> Vgl. Baumbach/Hueck, GmbHG, § 5 Rn. 33; Scholz/Westermann, GmbHG, § 5 Rn. 34; Fezer, HdB Markenpraxis, Band II, Rn. 951.

<sup>354</sup> Vgl. für das GmbHG: Baumbach/Hueck, GmbHG, § 5 Rn. 34.

<sup>355</sup> Vgl. Baumbach/Hueck, GmbHG, § 5 Rn. 35; Scholz/Westermann, GmbHG, § 5 Rn. 35.

<sup>356</sup> Vgl. Baumbach/Hueck, GmbHG, § 5 Rn. 33.

Vermögensgegenstände ist ein solches Vorgehen aufgrund der bereits herausgearbeiteten Unsicherheiten im Rahmen des Bewertungsprozesses gängige Praxis, um die Gesellschafter nicht von vornherein der Gefahr einer schwebenden Differenzhaftung auszusetzen.<sup>357</sup>

Schließlich kann eine Marke oder eine Markenlizenz auch zusammen mit Barvermögen in der Form einer sog. gemischten Einlage auf eine zu übernehmende Stammeinlage oder eine Kapitalerhöhung geleistet werden. Die diesbezüglichen Anforderungen sind exakt die gleichen wie bei einer alleinigen Sacheinlage. Die Zulässigkeit einer solchen gemischten Einlage unter Verwendung von Marken und Markenlizenzen ist dann im Ergebnis ebenso möglich.<sup>358</sup> Bei einer Sacheinlage ist stets eine Werthaltigkeit der Sacheinlage durch eine geeignete Bescheinigung nachzuweisen.<sup>359</sup>

### 3.1.5. Besicherung

Abschließend sei an dieser Stelle auf die Nutzung von Marken zu Sicherungszwecken einzugehen. Der häufigste Fall der Heranziehung von Marken zur Besicherung ist derjenige zur Besicherung von (Bank-) Krediten. Dabei stellen Marken zumeist einen mehr oder weniger gewichtigen Wertvertrag zu einem ganzen Sicherungsportfolio.<sup>360</sup> Marken werden in ein solches Sicherheitenportfolio häufig zu dem Zweck eingebracht, dass sichergestellt ist, dass die Sicherungsnehmer im Verwertungsfall auch ihre übrigen Sicherheiten umfassend verwerten können. Der Grund hierfür liegt darin, dass eine Marke zwar isoliert betrachtet einen bestimmten Wert darstellt, dieser tatsächlich und wirtschaftlich häufig nur im Zusammenhang mit der Warenproduktion oder den Dienstleistungen eines Unternehmens auch verwertet werden kann. Sehr häufig wird es so sein, dass eine vom regulären Geschäftsbetrieb losgelöste Marke nur noch einen Bruchteil des Wertes darstellt, den dieselbe Marke im Zusammenhang mit der Leistung des Unternehmens dargestellt hatte. Dies liegt zumeist darin begründet, dass der Wert und das Image einer Marke sehr eng mit dem innehabenden Unternehmen und dessen Waren und Dienstleistungen verknüpft

<sup>357</sup> Vgl. Fezer, HdB Markenpraxis, Band II, Rn. 951.

<sup>358</sup> Vgl. mit weiteren Nachweisen: Fezer, HdB Markenpraxis, Band II, Rn. 952.

<sup>359</sup> Vgl. Fezer, HdB Markenpraxis, Band II, Rn. 952

<sup>360</sup> Vgl. Fezer, HdB Markenpraxis, Band II, Rn. 843.

sind. Aus diesem Grunde wird eine Marke regelmäßig nur als eine zwar wertmäßig hohe, aber dennoch nur unterstützende Sicherheit herangezogen. Der Sicherungswert von Marken für ein Unternehmen ist jedoch in keinem Fall zu unterschätzen, da eine Sicherheit ja meist vor dem Hintergrund eines funktionierenden und Ertrag bringenden Geschäftsbetriebes gewährt wird. Marken werden wie andere gewerbliche Schutzrechte gerne auch als "ungehobene Schätze" der Unternehmensfinanzierung bezeichnet.<sup>361</sup>

Als Institut der Kreditsicherung durch Rechte kommen die Sicherungsübertragung und die Sicherungsverpfändung in Frage. Grundsätzlich sind beide Arten geeignet, dem Nehmer der Sicherheit eine Absicherung seiner gegebenen Kredite zur Verfügung zu stellen. Dennoch ergeben sich zwischen diesen beiden Instituten wesentliche Unterschiede:

Pfandrechten unterliegen nach den §§ 1273 ff., 1274 Abs. 2 BGB grundsätzlich übertragbare Rechte aller Art, zu denen, wie oben schon gezeigt, auch Marken und Markenlizenzen gehören.<sup>362</sup> Beim Pfandrecht sind einige Besonderheiten zu beachten, die den Bestand und die Vollstreckbarkeit aus dem Pfandrecht betreffen. Eine wichtige, und von den Sicherungsnehmern regelmäßig als negativ empfundene Eigenschaft, ist die sog. Akzessorietät von Mobiliarpfandrechten. Dies bedeutet, dass das Pfandrecht in seinem Bestand unmittelbar von dem Bestand der gesicherten Forderung abhängt.<sup>363</sup> Des Weiteren ist die Verwertung aus einem Pfandrecht an strenge Voraussetzungen geknüpft, von denen nur in geringem Maße durch anderslautende Vereinbarung abgewichen werden kann. Für die Befriedigung aus dem verpfändeten Recht muss Pfandreife eintreten und danach kann der Gläubiger nach den Regeln der zivilprozessualen Zwangsvollstreckung gegen seinen Schuldner aus dem Pfandrecht vorgehen.<sup>364</sup> Schließlich besteht bei einer Markenverpfändung noch der Nachteil, dass das Sicherungspfandrecht als dingliche Belastung nach § 29 Abs. 2 MarkenG in das Markenregister beim DPMA eingetragen werden muss und somit auch für jeden einsehbar ist.<sup>365</sup> Dies ist weder im Interesse des Sicherungsgebers noch des Sicherungsnehmers.

<sup>361</sup> Vgl. Fezer, HdB Markenpraxis, Band II, Rn. 843.

<sup>362</sup> Vgl. § 29 Abs. 1 Nr. 1 MarkenG, Bülow, Kreditsicherheiten, Rn. 683.

<sup>363</sup> Vgl. § 1210 BGB; Bülow, Kreditsicherheiten, Rn. 471; Fezer, HdB Markenpraxis, Band II, Rn. 855.

<sup>364</sup> Vgl. Bülow, Kreditsicherheiten, Rn. 698 ff.

<sup>365</sup> Vgl. Fezer, HdB Markenpraxis, Band II, Rn. 860.

Im Falle der Sicherungsübereignung wird dem Sicherungsnehmer das volle Markenrecht übertragen und zwischen ihm und dem Sicherungsgeber ein individuell ausgestaltetes Besitzmittlungsverhältnis vereinbart, das den Sicherungsgeber regelmäßig berechtigt, seine Marke oder seinen Markenlizenz wie gewohnt in vollem Umfang weiter zu nutzen.<sup>366</sup> Daneben wird ein separater Sicherungsvertrag geschlossen, der Fragen wie zulässige Einreden, Befristung, Bedingungen, Verwertungsmodalitäten etc. regelt. Eine Akzessorietät zwischen gesicherter Forderung und hingegabener Sicherheit besteht nicht.

In der Praxis genießt die Sicherungsübertragung heute eine weitaus größere Aufmerksamkeit und Bedeutung als die Sicherungsverpfändung. Die Letztere kommt faktisch nur noch in den standardisierten AGB der Banken und Sparkasse für den eventuellen Zugriff auf zukünftige Kontoguthaben vor.<sup>367</sup> Weil die Gestaltungsmöglichkeiten größer sind und die Sicherungsübereignung unabhängig von der besicherten Forderung begründet wird und fortbestehen kann, setzt die Kautelarpraxis überwiegend nur noch dieses Institut ein. So ist dem Sicherungsnehmer im Sicherungsfall eine deutlich vereinfachte Verwertung möglich, die zudem im Rahmen individuell verhandelten Vorgehens erfolgen kann. Des Weiteren besteht zu Gunsten des Sicherungsnehmers der wesentliche Vorteil, dass er die zur Sicherheit übernommene Marke dauerhaft zu Sicherungseigentum behalten kann und somit auch eine laufende, sich verändernde Schuldenlage zum Sicherungsgeber besichert werden kann. Die Frage der Rückgabepflicht der gegebenen Sicherheit ist der individualvertraglichen Regelung zwischen den Parteien zugänglich. Hierin ist allerdings auch eine Gefahr für den Sicherungsgeber zu sehen. Mit Übertragung der Marke oder der Markenlizenz geht dies als Vollrecht auf den Sicherungsnehmer über. Dies bedeutet, dass er ab diesem Zeitpunkt auch über das Recht frei verfügen kann. Zwar ist der durch den Sicherungsvertrag gebunden, aber nicht gehindert, die Marke beispielsweise weiter zu verkaufen, weiter zu lizenzieren und Ähnliches vorzunehmen. Hierdurch würde er sich zwar schadenersatzpflichtig machen, aber es können erhebliche Schwierigkeiten bei der Rückabwicklung derartiger unberechtigter Verfügungen entstehen.<sup>368</sup>

---

<sup>366</sup> Vgl. Bülow, Kreditsicherheiten, Rn. 1277 ff.

<sup>367</sup> Vgl. Bülow, Kreditsicherheiten, Rn. 629.

<sup>368</sup> Vgl. Bülow, Kreditsicherheiten, Rn. 1278 ff.

### 3.2. Markenbewertungsansätze

Das Feld der Markenbewertung ist seit vielen Jahren Gegenstand wirtschaftswissenschaftlicher Forschung und praktischer Anwendung. Im Laufe der Zeit hat sich eine kaum zu beherrschende Vielfalt von Verfahrensvorschlägen und -methoden herausgebildet.<sup>369</sup> Diese Bandbreite macht es schwierig, eine Einteilung, anhand derer eine systematische Diskussion geführt werden könnte, zu definieren. Zugänglich ist der Überblick über die Systematisierungsansätze für Markenbewertungsverfahren bei Frahm:<sup>370</sup>

Systemisierungskriterium	Ausprägung
Perspektive	finanzorientiert versus verhaltensorientiert finanzorientiert versus absatzorientiert
Art der Zielgröße	monetär versus nicht monetär
Datenerhebungsverfahren	kompositionell versus dekompositionell
Markenwirkung	cause versus effect
Herkunft	Theorie versus Praxis
Aggregationsgrad	Globalmodelle versus Indikatormodelle
Stufigkeit	einstufig versus mehrstufig
Problemfokus	Isolierung versus Prognose markenspezifischer Zahlungen
Anwendbarkeit	Modelle versus Messkonzept

**Tabelle 1: Überblick über die Systematisierungsansätze**<sup>371</sup>

Als Systemisierungskriterien zieht Frahm hier sehr verschiedene Aspekte heran. Er unterscheidet z.B. anhand von Bewertungszielen, aber auch ganz schlicht anhand von anzuwendenden Methoden.

Gemeinsam muss dabei allen Methoden sein, dass sie bestimmte Anforderungen erfüllen, die an Bewertungsmethoden generell bestehen:<sup>372</sup> Zu allererst muss ein Modell in sich valide und insgesamt verlässlich sein. Das jeweils angewandte Modell

<sup>369</sup> Ein Überblick über einige der derzeit häufig verwendeten Verfahren findet sich auf den Internetseiten von Markenlexikon.com, abrufbar unter: <http://www.markenlexikon.com/markenmodelle.html#verfahren>, zuletzt abgerufen am 09. Mai 2011.

<sup>370</sup> Vgl. Frahm, Markenbewertung, S. 48 m.w.N.

<sup>371</sup> Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Frahm

<sup>372</sup> Sattler, Markenbewertung, S. 8 f.

muss zusätzlich auch zweckmäßig für den Bewertungsanlass sein.<sup>373</sup> So macht es beispielsweise keinen Sinn, ein theoretisch versiertes Bewertungsmodell zu wählen, dessen Eingabeparameter kaum oder gar nicht zu beschaffen sind.

Für bestimmte Bewertungsziele, wie z.B. im Falle einer Bewertung für die Bilanzierung, ist darüber hinaus auch eine Objektivierbarkeit des Bewertungsmodells notwendig. Dies bedeutet, dass die Wertfindung im Ganzen überprüfbar sein muss, was insbesondere dann schwierig sein kann, wenn in den Bewertungsprozess entlanglaufende Prognosen aufgestellt und einbezogen werden.

Schließlich muss das eingesetzte Bewertungsmodell auch (dem Einsatzzweck angemessen) einfach sein, in einem vernünftigen Kosten-Nutzen-Verhältnis stehen und in einem überschaubaren Zeitrahmen durchführbar sein.

Der Ge- und Verbote sowie Wahlrechte einzelner Rechnungslegungsstandards sowie der hohen Anzahl an in der praktischen Umgebung verwendeten Markenbewertungsverfahren steht letztendlich die, in der wissenschaftlichen Forschung akzeptierte, Kategorisierung von Markenbewertungsmodellen entgegen.<sup>374</sup> Differenzierung einzelner Markenbewertungsmodelle erfolgt nach den Dimensionen<sup>375</sup>, dem Entwicklungsprozess<sup>376</sup>, dem zeitlichen Horizont<sup>377</sup>, der disziplinären Breite<sup>378</sup> und nach kompositionellen oder dekompositionellen Verfahren<sup>379</sup>. Die Mehrzahl der wissenschaftlichen Beiträge bezieht sich jedoch auf deren Systematisierung in finanzwirtschaftlich<sup>380</sup> sowie verhaltenswissenschaftlich orientierte und ihre Kombinationen.<sup>381 382</sup> In jüngeren Beiträgen ist zudem der stakeholderorientierte Ansatz vorgestellt worden.<sup>383</sup>

<sup>373</sup> Vgl. zu den Problemfeldern der Markenbewertung: Wagenbach, Markenbewertung, S. 20 ff.

<sup>374</sup> Vgl. Jost-Benz, M. (2009), S. 21.

<sup>375</sup> Ein- und mehrdimensionale Verfahren. Hierzu vgl. Clark, B. H. (1999), S. 712ff.

<sup>376</sup> Ein- und mehrstufige Verfahren. Hierzu vgl. Kriegbaum, C.. (2001), S. 89.

<sup>377</sup> Kurz- und langfristige Verfahren. Hierzu vgl. Sattler, H.. (1999), S. 633.

<sup>378</sup> Total und Partialmodelle. Hierzu vgl. Irmischer, M.. (1997), S. 89 und Franzen, O.. (1995b), S. 564.

<sup>379</sup> Hierzu vgl. Bekmeier-Feuerhahn (1998), S. 68.

<sup>380</sup> Hierzu vgl. beispielhaft Vgl. Franzen, O. / Trommsdorff, V. / Riedel, F.. (1994) S. 1380 sowie Bekmeier-Feuerhahn (1998), S. 68 ff.

<sup>381</sup> Hierzu vgl. beispielhaft Bentele, G. et al. (2003), S. 37, Burmann, C. / Kranz, M. / Weers, J.-P. (2005), S. 326 f.

<sup>382</sup> Dieser Strukturierung folgt auch die vorliegende Arbeit.

<sup>383</sup> Die im Weiteren erfolgte Vorstellung von Markenbewertungsmodellen folgt nicht dem Grundprinzip der Vollständigkeit, da bei über 300 Markenbewertungsmodellen nicht nur der Rahmen dieser Arbeit deutlich überspannt wäre, vielmehr stellt alleine die Strukturierung

### 3.2.1. Finanzwirtschaftlich orientierte Markenbewertungsansätze

Die finanzwirtschaftlich orientierten Markenbewertungsansätze standen von Beginn der 80-er bis Mitte der 90-er Jahre im Fokus der Wissenschaft und Praxis.<sup>384</sup> Ausgehend von ausschließlich quantitativen Kennzahlen wird der monetäre Markenwert identifiziert.<sup>385</sup> Die einzelnen finanzwirtschaftlich orientierten Markenbewertungsansätze und deren Funktionsweisen werden im Folgenden vorgestellt.

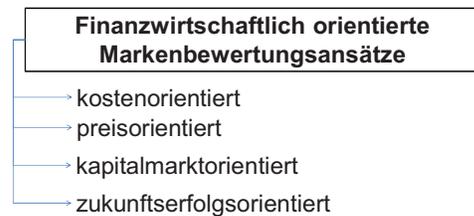


Abbildung 1: Finanzwirtschaftlich orientierte Ansätze

#### 3.2.1.1. Kostenorientierter Ansatz

Die kostenorientierten Markenbewertungsansätze greifen das Substanzbewertungsprinzip auf,<sup>386</sup> indem entweder die bis zum Bewertungszeitpunkt angefallenen Kosten und Investitionen, die in den Aufbau und Erhalt der zu bewertenden Marke getätigt worden sind (Methode der historischen Kosten<sup>387</sup>) oder die Wiederbeschaffungskosten, welche aufgebracht werden müssen um die Marke zum Bewertungszeitpunkt zu duplizieren (Wiederbeschaffungskostenmethode) erfasst werden.

---

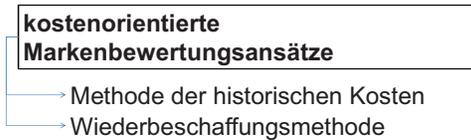
einzelner Markenbewertungsansätze in Verfahren, Methoden und Modelle jeden Wissenschaftler vor große Herausforderung.

<sup>384</sup> Vgl. Jost-Benz, M. (2009), S. 23.

<sup>385</sup> So Hammann, P.. (1992), S. 220.

<sup>386</sup> Vgl. hierzu Cheridito, Y. (2003), S. 152f., Bekmeier-Feuerhahn, S.. (1998), S. 69, Pauly-Grundmann, D. (2010), S. 59.

<sup>387</sup> Die Literatur verwendet synonym den Begriff Reproduktionskostenmethode. Vgl. Pauly-Grundmann, D. (2010), S. 57.



### Abbildung 2: Kostenorientierte Ansätze

Nach der Methode der historischen Kosten entspricht der Wert einer Marke der Summe aller Investitionen und angefallenen Kosten, welche zur „Markenbegründung“<sup>388</sup> getätigt worden sind.<sup>389</sup> Diese Vorgehensweise stößt insbesondere bei der Abgrenzung von Markeninvestitionen und -kosten an ihre Grenzen.<sup>390</sup> So ist vornehmlich bei älteren Marken eine markenspezifische Zuordnung nicht ohne weiteres möglich. Zugleich kann keine wissenschaftlich akzeptierte Beziehung zwischen den getätigten Investitionen und dem Markenwert hergeleitet werden, was zwangsläufig zu Bewertungsabweichungen führt.<sup>391</sup> Dagegen besteht bei jüngeren Marken die Möglichkeit die historischen Kosten eindeutig zu erfassen, allerdings ist dieser Sachverhalt von praktischer Irrelevanz, da weder der IAS 38 noch der IFRS 3 die kostenorientierte Verfahren als Markenbewertungsverfahren definiert, der IAS 36 sogar diese Bewertungsverfahren in Verbindung mit dem Werthaltigkeitstest für nicht geeignet hält.<sup>392</sup>

Nach der Wiederbeschaffungsmethode entspricht der Markenwert den Kosten, welche aufgebracht werden müssten, um eine gleichwertige Marke aufzubauen. Das qualitative Merkmal einer Marke – ihre Individualität und Einzigartigkeit – dürfte dabei ein Kriterium darstellen, welches die wertmäßige Abbildung einer Marke in nicht ausreichender Güte ermöglicht.<sup>393</sup>

<sup>388</sup> Hierunter ist der Zustand der Marke, d.h. ihre Bekanntheit und Verbreitung im Markt usw. zum Bewertungsstichtag zu verstehen.

<sup>389</sup> Vgl. Haigh, D. / Perrier, R. (1997), S. 26.

<sup>390</sup> Ähnlich Bamert, T. (2004), S. 134.

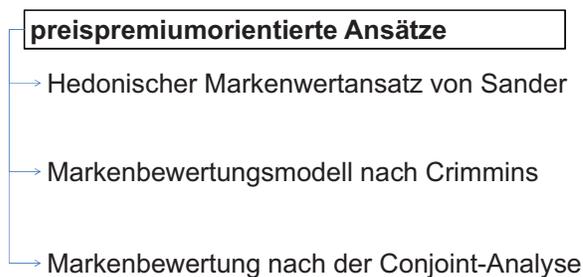
<sup>391</sup> Hohe Investitionen in eine Marke führen nicht zu einem hohen Markenwert. Zugleich liefert die Praxis (siehe Google) genügend Beispiele für sehr wertvolle Marken denen nur relativ niedrige Markeninvestitionen zugrundeliegend. Hierzu vgl. Tafelmeier, R. (2008), S. 245.

<sup>392</sup> Vgl. Tafelmeier, R. (2008), S. 246.

<sup>393</sup> Näher zu der Wiederbeschaffungsmethode vgl. Pauly-Grundmann, D. (2010), S. 59, Tafelmeier, R. (2008), S. 245, Bamert, T. (2004), S. 135 und Kapferer, J.-N.. (1992A), S. 299ff.

### 3.2.1.2. Preispremiumorientierter Ansatz

Den preispremiumorientierten Ansätzen<sup>394</sup> liegt die zentrale Annahme eines zusätzlichen Gewinns (Preisprämie) zugrunde. Diesen generiert eine markierte Leistung oder Produkt zusätzlich im Vergleich zu nicht markierten Leistungen oder Produkten. Grundsätzlich wird die Preisprämie auf der Basis von Marktdaten oder Kundenbefragungen bestimmt.<sup>395</sup>



#### Abbildung 3: Preispremiumorientierte Ansätze

Der hedonische Markenwertansatz von Sander zieht neben der Preisprämie der Wertbestimmung die Kostengrößen hinzu, wodurch ein funktionaler Zusammenhang zwischen Produktpreisen und Produkteigenschaften definiert wird.<sup>396</sup> Die hedonische Preisfunktion bildet diesen Zusammenhang wie folgt ab:

$$(1) \quad P(I) = P(I_1, \dots, I_j, \dots, I_j)$$

wobei  $P(I)$  den Preis, der durch den Eigenschaftsvektor  $I$  der Leistung charakterisiert ist, abbildet und  $I_j$  die Eigenschaftsausprägung der Eigenschaft  $j$  ist.

Eine Variation der Produkteigenschaften ermöglicht die quantitative Identifikation von Preisänderungen, welche wiederum den hedonischen Preisen einzelner Leistungsmerkmale entsprechen. Mit Hilfe einer multiplen Regressionsanalyse wird

<sup>394</sup> Hierzu vgl. Crimmins, J. C.. (1992), S. 16, Sander, M.. (1994), Schweiger, G./ Friederes, G.. (1995), S. 31 sowie Aaker, D. A. (1992), S. 39.

<sup>395</sup> Vgl. Meissner, S. (2003), S. 126.

<sup>396</sup> Vgl. hierzu Sander, M. (1994) und Sander, M. (1995) sowie Meissner, S. (2003), S. 126 als auch Bamert, T. (2004), S. 142ff.

der hedonische Markenwert festgestellt indem zunächst der auf die Marke entfallender Erlös identifiziert wird:<sup>397</sup>

$$(2) \quad \text{Erlös} = a_0 + b_1 x_1 + \sum_{i=2}^I b_i x_i$$

wobei

$x_1 \approx \text{Marke}$

$x_i \approx \text{alle anderen Nutzenstifter / Benefits}$

$b_1 \approx \text{hedonischer Koeffizient für die Marke}$

$b_i \approx \text{weitere Leistungskoeffizienten}$

Der Markenwert entspricht schließlich dem Nettomarkengewinn und bestimmt sich aus der Differenz zwischen den markenspezifischen Erlösen und Kosten:<sup>398</sup>

$$(3) \quad MW = E(M) - K(M)$$

wobei

$MW \approx \text{Markenwert}$

$E(M) \approx \text{Erlösanteil der Marke}$

$K(M) \approx \text{Kosten der Marke}$

<sup>397</sup> Hierzu vgl. Bamert, T. (2004), S. 143 und insbesondere M. Sander (1995), S. 78f.

<sup>398</sup> Die Abgrenzung der markeninduzierten Kosten stellt die größte Herausforderung im Rahmen der Markenbewertung nach dem hedonischen Ansatz dar.

Crimmins<sup>399</sup> definiert den Markenwert als Zusammenfassung von Ausmaß,<sup>400</sup> Breite<sup>401</sup> sowie Inhalt.<sup>402</sup> Dabei zielt dieser Ansatz im ersten Schritt auf das Gleichgewicht der Nachfrage<sup>403</sup> zwischen einer/einem Markenleistung/-produkt und einer/ einem komparativen Leistung/Produkt ab. Diese gleichgewichtige Situation entsteht durch die Variation des Markenpreises. Die festgestellte Preisdifferenz entspricht dem Preispremium. Die Preisdifferenz zwischen dem Preis einer Marke in der markeneigenen Produktkategorie und einer Vergleichsmarke einer Transferkategorie entspricht der Breite des Markenwertes.<sup>404</sup> Die Inhalt und Entwicklung beeinflussenden Determinanten des Markenwertes können im Rahmen von Längsschnittstudien identifiziert werden.<sup>405</sup>

Die Grundlagen der Conjoint-Analyse wurden in den 60-er Jahren in den USA gelegt.<sup>406</sup> Die zentrale Annahme der conjointanalytischen Methode<sup>407</sup> unterstellt die Fähigkeit des Markenproduktes eine unmittelbare Auswirkung auf den Verkaufserfolg des Produktes auszuüben. Die Summe der zusätzlichen Umsätze, die durch die Markierung des Produktes erzielt werden, führt zum Markenwert. Dabei werden die Erlösdifferenzen unterschiedlicher Produktvarianten in Nutzenwerte zerlegt. Anschließend werden die Effekte unterschiedlicher Produktausstattungen und -varianten heraus gerechnet, um die Nettoeffekte der Markierung separat zu erfassen.<sup>408</sup>

---

<sup>399</sup> Crimmins, J. C.. (1992).

<sup>400</sup> Höhe des Markenwertes.

<sup>401</sup> Anzahl der Produktkategorien/Indikationsgebiete, in denen eine Marke ihre wertmäßige Entfaltung finden kann.

<sup>402</sup> Werden Assoziationen, die mit der Marke verbunden sind verstanden. Diese sind zugleich die Ursache für die Entstehung des Markenwertes.

<sup>403</sup> Die Literatur formuliert diesen Sachverhalt als „... aus der Sicht des Konsumenten gleich wünschenswert ...“. Bamert, T. (2004), S. 144.

<sup>404</sup> Vgl. hierzu Bamert, T. (2004), S. 144f.

<sup>405</sup> Vgl. Crimmins, J. C. (1992), S. 92.

<sup>406</sup> Ein Überblick der wesentlichen Arbeiten in einem Zeitablauf ist dem Anhang 1 zu entnehmen.

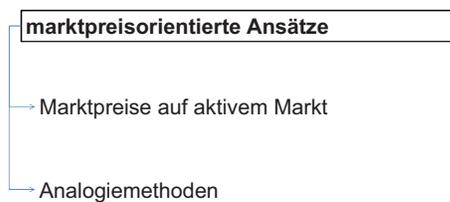
<sup>407</sup> Die Conjoint-Analyse zählt zu den dekompositionellen Markenbewertungsverfahren. Vgl. Bamert, T. (2004), S. 146. Zu detaillierten Ausführungen zur Conjoint-Analyse vgl. Baier, D. / Bruschi, M. (2009.).

<sup>408</sup> Vgl. Meissner, S. (2003), S. 127.

### 3.2.1.3. Marktpreisorientierter Ansatz

Die Quantifizierung des Markenwertes anhand der marktpreisorientierten Ansätze kann durch den Rückgriff auf die Preise eines aktiven Marktes entweder direkt oder indirekt erfolgen.<sup>409</sup> Im ersten Fall ist dem zu bewertenden Objekt (Unternehmen/Marke) ein Marktpreis (Börsenwert) zuzuordnen. Da Marken als selbständige Vermögensgegenstände nicht an Kapitalmärkten gehandelt werden, wird zunächst von dem Gesamtunternehmenswert (Marktkapitalisierung) ausgegangen. Der Wert des materiellen Unternehmensvermögens – entnehmbar aus der Bilanz – wird von der Marktkapitalisierung zum Abzug gebracht. Die verbleibende Differenz entspricht dem Wert der immateriellen Vermögenswerte und ist auf Markenwert, Wert nicht markenspezifischer Faktoren (Patente) und Wert branchenspezifischer Faktoren aufzuteilen.<sup>410</sup> Im zweiten Fall stellt die Bezugsbasis der Markenwertbestimmung auf vergleichbare Unternehmen(Marken) ab.<sup>411</sup>

Die fehlenden Marktpreise von Marken (immateriellen Vermögenswerten) auf einem aktiven Markt erfordern den Einsatz von Analogiemethoden zur Markenwertquantifizierung. Hierbei werden die realisierten Marktpreise vergleichbarer Markentransaktionen<sup>412</sup> der Markenwertbestimmung zugrundegelegt.<sup>413</sup>



**Abbildung 4: Marktpreisorientierte Ansätze**

<sup>409</sup> Ähnlich Farsky, M. / Sattler, H. (2007), S. 238f., o.V. (2010), S. 5, Tafelmeier, R. (2008), S. 191f.

<sup>410</sup> Vgl. Simon, C. – J. und Sullivan, M. – W.. (1993), S. 29ff.

<sup>411</sup> Ähnlich Farsky, M. / Sattler, H. (2007), S. 238.

<sup>412</sup> Die Charakteristik von Marken erschwert den Einsatz von Analogiemethoden, da die Marken einmalig sind.

<sup>413</sup> Vgl. Bentele, G. / Buchele, M.-S. / Hoepfner, J. / Liebert, T. (2009), S. 189 sowie Tafelmeier, R. (2008), S. 192.

### 3.2.1.4. Kapitalwertorientierter Ansatz

Die einzelnen dem kapitalwertorientierten<sup>414</sup> Ansatz zuzuordnenden Methoden bedienen sich alle der Grundidee einer barwertigen Erfassung künftiger markenspezifischer Einzahlungsüberschüsse.<sup>415</sup> Grundsätzlich werden die Methode der Lizenzpreisanalogie, die Mehrgewinnmethode als auch die Methode der unmittelbaren Cashflow-Prognose dem kapitalwertorientierten Ansatz zugeordnet.<sup>416</sup> Neben den bereits genannten Kategorien führt die Literatur zusätzlich die Residualwertmethode auf. Dabei werden die fiktiven Nutzungsentgelte sog. „unterstützende“ Vermögenswerte<sup>417</sup> von dem Gesamtcashflow in Abzug gebracht. Das verbleibende Residuum wird den immateriellen Vermögenswerten zugeordnet.<sup>418</sup>

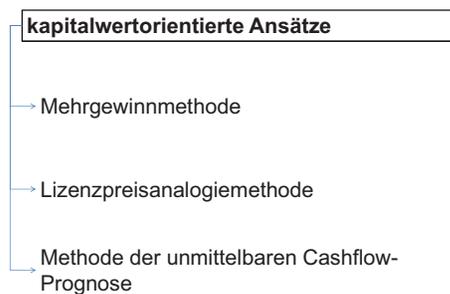


Abbildung 5: Kapitalwertorientierte Ansätze<sup>419</sup>

<sup>414</sup> In der Literatur werden diese Ansätze auch als ertragsorientierte. Vgl. Farsky, M. / Sattler, H. (2007), S. 239, zukunfts-erfolgs- bzw. ertragswertorientierte vgl. Jost-Benz, M. (2009), S. 23 oder einkommensorientierte vgl. Tafelmeier, R. (2008), S. 193 Verfahren/Ansätze bezeichnet

<sup>415</sup> Ähnlich Vgl. Farsky, M. / Sattler, H. (2007), S. 239.

<sup>416</sup> Auf diese wird im Einzelnen weiter eingegangen.

<sup>417</sup> Darunter sind Grundstücke, Gebäude sowie technische Anlagen zu verstehen.

<sup>418</sup> Ähnlich Zülch, H. / Erdmann, M.-K. / Gebhardt, R. (2007), S. 396.

<sup>419</sup> Die Einteilung orientiert sich an Tafelmeier, R. (2008), S. 193ff. Farsky und Sattler folgen einer Untergliederung der ertragsorientierten Ansätze nach der Vorgehensweise bei der die Einzahlungsüberschüsse bestimmt werden. So unterscheiden sie zum einen durch pauschalierte Fortschreibung (Semion Brand Evaluation, Brand Rating Model, Valmatrix-Ansatz) zum anderen über explizite Prognosen (BBDO/EY-Modell, Interbrand) und schließlich unmittelbar aus „Brand Value Drivers“ (AC-Nielsen) abgeleitete Einzahlungsüberschüsse. Vgl. hierzu Farsky, M. / Sattler, H. (2007), S. 239ff.

### 3.2.1.4.1. Mehrgewinnmethode

Die Mehrgewinnmethode stellt auf die Cashflow-Differenz eines Markenunternehmens und eines vergleichbaren Unternehmen ohne Marke ab.<sup>420</sup> Der aus einer markierten Leistung (Produkt) erzielbarer Mehrgewinn entspricht barwertig betrachtet dem Markenwert. Diese auf den ersten Blick einfache Methodik stößt jedoch insbesondere in Fragen der Datenverfügbarkeit an ihre Grenzen.<sup>421</sup> Dennoch haben sich in der Praxis einige Verfahren, die auf dem Mehrgewinngedanken basieren, etablieren können. Folgend werden einige Modelle der Mehrgewinnmethode kurz vorgestellt.

#### 3.2.1.4.1.1. 3- Komponenten-Modell

Das im Jahr 2001 entwickelte 3-Komponenten-Modell<sup>422</sup> assimiliert den icon Eisberg-Index, den diskontierten Preisabstand und den Brand Future Score. Der icon Eisberg-Index ermittelt die qualitative Markenstärke aus Konsumentensicht. Dabei werden das Markenbild<sup>423</sup> und das Markenguthaben<sup>424</sup> aus neun Einzelindikatoren mittels Zielgruppenbefragungen zur Markenstärke zusammengeführt.<sup>425</sup> Der diskontierte Preisabstand stellt die Wertlücke zwischen der Marke und ihrem preisgünstigsten, in Qualität sowie Leistungsumfang vergleichbaren Pendant. Das um notwendige Aufwendungen für den Erhalt der Marke korrigierte Produkt des Preisabstands und der Produktabsatzmenge entspricht dem markeninduzierten Mehrwert und wird barwertig betrachtet. Der Brand Future Score fasst die potenziellen Risiken und die künftige Entwicklung (das Markenpotenzial) der Marke zusammen.<sup>426</sup>

<sup>420</sup> Ähnlich Zülch, H. / Erdmann, M.-K. / Gebhardt, R. (2007), S. 396.

<sup>421</sup> Insbesondere das Fehlen eines komparativen unmarkierten Produktes oder Leistung stellt – ohne restriktive Vereinfachungen - ein kaum zu lösbares Problem dar. Hierzu vgl. ähnlich Maul, K.H./Mussler, S. (2004), S. 66 und Glover, Ch. (1997), S. 21.

<sup>422</sup> Das Modell wurde von der B.R. Brand Rating GmbH entwickelt. Vgl. Tafelmeier, R. (2008), S. 207f.

<sup>423</sup> Repräsentiert den sichtbaren (Markenbekanntheit, Werbedruck, Einprägsamkeit, Klarheit, Attraktivität) Auftritt der Marke („aus dem Wasser herausragende Spitze des Eisbergs“). Siehe Tafelmeier, R. (2008), S. 208.

<sup>424</sup> Der nicht sichtbare Eisbergbereich wird durch die emotionale Beziehung (Markensympathie, Markenvertrauen, Markenloyalität) zwischen Marke und Zielgruppe dargestellt. Siehe Tafelmeier, R. (2008), S. 208.

<sup>425</sup> Vgl. Musiol, K. G. / Berens, H. / Spannagl, J. / Biesalski, A. (2004), S. 382ff.

<sup>426</sup> Hierzu vgl. Tafelmeier, R. (2008), S. 208ff.



Abbildung 6: Komponenten des 3-Komponenten Modells<sup>427</sup>

#### 3.2.1.4.1.2. Advanced Brand Valuation

Der GfK/PwC/Sattler-Ansatz ist ein Gemeinschaftsprojekt der Gesellschaft für Konsumforschung, der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Price Waterhouse Coopers, sowie dem Institut für Handel und Marketing der Universität Hamburg unter Leitung von Herrn Prof. Dr. Sattler.<sup>428</sup> Der Ansatz zielt auf die Bestimmung eines monetären Markenwertes in Form des Kapitalwertes aller zukünftigen Einzahlungsüberschüsse, die spezifisch im Zusammenhang mit der bewerteten Marke stehen.<sup>429</sup> Wesentliche Determinanten dieses Ansatzes sind die psychologische Markenstärke, die markenspezifischen Erlöse und Kosten, das markenspezifische Risiko, das Auslegungspotential und weitere Einflüsse wie z.B. Markenschutz. Das Gesamtmodell greift dabei auf die Teilmodule Markenisolierungsmodul, Markenprognosemodul, Markenrisikomodul, markenstrategisches Optionsmodul sowie ein Simulationsmodul zurück.<sup>430</sup>

Der Zweck des Markenisolierungsmoduls liegt darin, Erlöse und Kosten des Markenprodukts in markenspezifische und markenfremde Bestandteile aufzuspalten. Bezugsgröße sind hierbei die tatsächlich aufgelaufenen Erlöse und Kosten. Aus den Erlösen müssen beispielsweise die Erlöse herausgelöst werden, die auf den Einsatz bestimmter Marketinginstrumente zurückzuführen sind. Die Ermittlung eines Korrekturfaktors erfolgt dabei auf statistisch-mathematischer Basis, indem die Gewichtungparameter einzelner Marketinginstrumente in ein Attraktionsmodell eingesetzt werden. Anhand der individuellen Intensitäten der Instrumente kann dann

<sup>427</sup> Quelle: <http://www.brand-rating.de/cms/index.php?page=3-komponenten-modell>

<sup>428</sup> Vgl. Mussler, S. / Hupp, O. (2004), S. 34.

<sup>429</sup> Vgl. hierzu Menninger, J. / Mussler, S. / Hermann, S. (2005), S. 171.

<sup>430</sup> Vgl. hierzu Högl, S. / Hupp, O. / Maul, K.-H. / Sattler, H. (2002), S. 46. Vgl. zur Methode: Frahm, Markenbewertung, S. 141 f.

der markenspezifische Marktanteil ermittelt und durch Umlage auf den gesamten Umsatz der entsprechende Umsatz berechnet werden. Die Zerlegung der Kosten in markenspezifische und markenfremde Bestandteile wird anhand der vorliegenden Unternehmensdaten unter Berücksichtigung der variablen Kosten, sowie von anteiligen organisatorischen, sachmittelbezogenen und personellen Gemeinkosten vorgenommen. Im Ergebnis erhält man einen Gewinnbeitrag, der isoliert der Marke zurechenbar ist.<sup>431</sup>

Innerhalb des Markenprognosemoduls erfolgt eine Trendberechnung bezüglich der künftigen Erlöse und Kosten in Bezug auf das Bewertungsobjekt. Als Datenbasis werden hier historische Umsätze, Marktanteile, Marktvolumina und Markenstärke der zu messenden Marke, sowie Markenstärke von Konkurrenzmarken herangezogen. Bei der Prognose wird auf eine nahe Phase (drei bis fünf Jahre) und eine ferne Phase (Anschlussphase) abgestellt. Innerhalb der nahen Phase, der Detailprognosephase, werden verschiedene Szenarien mit unterschiedlichen Eintrittswahrscheinlichkeiten in Bezug auf Erlöse, Kosten und Marktvolumina entwickelt. Für die Folgephase wird bezüglich der genannten Größen lediglich noch ein Trend geschätzt. Die Resultate des Markenprognosemoduls werden wiederum mittels des vorstehenden Markenisolierungsmoduls in markenspezifische und markenfremde Teile zerlegt.<sup>432</sup>

Innerhalb des Markenrisikomoduls<sup>433</sup> wird ein individueller Diskontierungssatz ermittelt, der das individuelle Risiko der zu bewertenden Marke ausdrückt. Hierzu wird mittels eines speziellen Scoring-Modells<sup>434</sup> eine Markenstärke errechnet, die auf einen Faktor zwischen 0 (höchstes Risiko) und 10 (geringstes, dem langfristigen Kapitalmarktzins entsprechendes Risiko) normiert wird. Für den Risikowert von 0 wird sodann auf Basis des Kapitalmarktzinses, einer Marktrisikoprämie und eines individuellen Unternehmensrisikos ( $\beta$ ) der maximale Diskontierungsfaktor berechnet. Durch die Diskontierung der markenspezifischen Erlöse, die anhand der beiden vorstehenden Module ermittelt und isoliert wurden, ergibt sich sodann der langfristige

---

<sup>431</sup> Siehe hierzu auch Maul, K.H./Mussler, S. (2004), S. 72f. und Mussler, S. / Hupp, O. (2004), S. 35.

<sup>432</sup> Ähnlich zu diesen Ausführungen Mussler, S. (2005), S. 45, Maul, K.-H./Mussler, S. (2004), S. 74.

<sup>433</sup> Zu näheren Ausführung über das Markenrisikomodul siehe Menninger, J. / Mussler, S. / Hermann, S. (2005), S. 170f. und Maul, K.H./Mussler, S. / Hupp, O. (2004), S. 194ff.

<sup>434</sup> Anmerkung des Verfassers: In das Scoring-Modell fließen insgesamt sechs Indikatoren ein. Diese sind: Markenbekanntheit, Markenimage, wertmäßiger Marktanteil, Wiederkauftrate, Distributionsquote und Marktstellung der letzten fünf Jahre.

---

monetäre (Fortführungs-) Wert der Marke losgelöst vom Produkt.

Darüber hinaus bietet das Modell die Möglichkeit, markenstrategische Optionen, die in der Markenbewertungsliteratur bisher kaum Beachtung gefunden haben,<sup>435</sup> in die Ermittlung eines Markengesamtwertes mit einzubeziehen. Als markenstrategische Option in diesem Sinne wird vor allem der Transfer der Marke auf bisher nicht erschlossene Märkte gesehen, so dass es hier um die Quantifizierung von Markentransferpotentialen geht. Dazu wird ein von den Entwicklern dieses Modells sog. "Stretching-Score" ermittelt, der die Erfolgswahrscheinlichkeit zu Erreichung eines bestimmten Marktanteils auf dem Transfermarkt ausdrückt.<sup>436</sup> Um hieraus einen monetären Wert abzuleiten, werden wiederum die vorgenannten Modellkomponenten durchlaufen. Sofern markenstrategische Optionen Einfluss in die Bewertung finden, ergibt die Summe der Werte aus den markenstrategischen Optionen sowie die des monetären Fortführungswertes den Markengesamtwert.

Schließlich erfolgt im Rahmen des Simulationsmoduls<sup>437</sup> eine Bewertung der Unsicherheiten im gesamten Modell. Dabei werden jeweils für die optimistischsten und pessimistischsten Schätzungen Eintrittswahrscheinlichkeiten ermittelt und durch Simulation eine monetäre Wertbandbreite ermittelt. Dadurch lässt sich ausdrücken, mit welchen Wahrscheinlichkeiten der wahre Markenwert innerhalb eines bestimmten Rahmens liegt. Diese Simulation lässt sich im Falle von Transaktionen beispielsweise für Verhandlungsgespräche nutzen.

Das Modell von GfK/PwC/Sattler weist insgesamt einen sehr hohen Komplexitätsgrad auf, der aber darauf beruht, dass das gesamte Verfahren so ausgelegt ist, eine hohe Validität und Nachvollziehbarkeit der Bewertung zu erreichen.

Wegen des hohen Aufwands<sup>438</sup> dürfte sich das Verfahren jedoch im Rahmen von periodischen Bewertungsanlässen als wenig geeignet erweisen und vor allem dort zur Anwendung kommen, wo eine besonders detaillierte Einmalbewertung gefragt ist.

---

<sup>435</sup> So Sattler, Markenbewertung: State of the Art, research papers on marketing and retailing, Nr. 27/Juni 2005, S. 23 f.;

<sup>436</sup> Vgl. im Detail: Frahm, Markenbewertung, S. 145 f.; Sattler, Markenbewertung: State of the Art, research papers on marketing and retailing, Nr. 27/Juni 2005, S. 24,

<sup>437</sup> Vgl. hierzu Tafelmeier, R. (2008), S. 213.

<sup>438</sup> Anmerkung des Verfassers: Einzelne Prognoseschritte, die vereinfacht dargestellt wurden, basieren auf der Arbeit und den Einschätzungen ganzer Expertenteams.

---

Dies kann z.B. bei gezielten Markentransaktionen, bei markenmotivierten Unternehmenstransaktionen, oder im Falle von Kreditsicherungszwecken der Fall sein.

#### 3.2.1.4.2. Lizenzpreisanalogiemethode

Nach IAS 38.41 definiert die Methode der Lizenzpreisanalogie den Fair Value als Summe der Barwerte einzelner Lizenzpreiszahlungen, die durch den Erwerb entfallen sind.<sup>439</sup> Die anfallenden Lizenzpreiszahlungen müssen fiktiv aus marktüblichen Lizenzgebühren vergleichbarer Marken hergeleitet werden.<sup>440</sup>

##### 3.2.1.4.2.1. Brand Equity Valuation for Accounting

Im Jahr 2003 präsentierten die BBDO Consulting GmbH und die Ernst&Young AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft das Markenbewertungsverfahren Brand Equity Valuation for Accounting (BEVA).<sup>441</sup> Das BEVA-Modell ist das Ergebnis der Interaktion zwischen der Lizenzpreisanalogiemethode als quantitativen Wertansatz und dem verhaltenswissenschaftlichen Status der Marke. Eingang in diesen mehrstufigen modularen Ansatz findet das BBDO 5-Stufen-Modell der Markenführung. Bei der quantitativen Definition künftiger markenspezifischer Einnahmen wird auf die theoretisch zu bestimmende Lizenzrate (Brand Profit Rate) zurückgegriffen.<sup>442</sup>

---

<sup>439</sup> Ähnlich Zülch, H. / Erdmann, M.-K. / Gebhardt, R. (2007), S. 396. Vgl. auch Siegrist, L. / Stucker, J. (2007), S. 245.

<sup>440</sup> Vgl. Rohnke, C. (1992), S. 1942.

<sup>441</sup> Siehe Klein-Bölting, U. / Esser, M. (2005), S. 66.

<sup>442</sup> Vgl. ausführlicher zu BEVA Tafelmeier, R. (2008), S. 197ff.

### 3.2.1.4.2.2. WoRe-Wert-Bewertungssystem

Die Verkehrswertmethode<sup>443</sup> basiert auf dem System der WoRe-Wert-Methode<sup>444</sup> und kombiniert einen Grundwert mit einem Betriebswert um einen nachprüfbaren, für verschiedene Zwecke einheitlichen Markenwert zu ermitteln.<sup>445</sup> Der Verkehrswert ergibt sich aus der Summierung von Grund- und Betriebswert.

Der kostenbezogene Grundwert fasst alle Aufwendungen zusammen, die für die Erlangung und die Entwicklung einer Marke aufgewendet werden. Hierzu zählen vor allem Gebührenposten für Anmeldung, Überwachung, Verlängerung, etc. sowie Honorare für Berater und Anwälte. Keinen Eingang in diese Position finden hingegen wie auch immer gelagerte Werbeausgaben für eine bestimmte Marke. Begründet ist es dadurch, dass sich Eigen-, Fremd-, Negativ- und Indirektwerbung nicht exakt abgrenzen lassen, so dass entsprechende Aufwendungen bereits zu einer Verfälschung des Grundwertes führen würden.<sup>446</sup>

Bei der Ermittlung des Betriebswertes wird zwischen einer benutzten und einer unbenutzten Marke unterschieden. Bei benutzten Marken wird ein umsatzbezogener Betriebswert auf der Basis der durchschnittlichen Jahresumsätze der Marke in den letzten fünf Jahren ermittelt. Hinzugerechnet werden darüber hinaus Lizenzerlöse der Marke, sowie sonstige Nutzungserlöse. In Abzug gebracht werden ggf. markenbezogene Aufwendungen, wie prozessuale Abwehrkosten, Kosten für Benutzungsverbote, Verfahrenskosten etc.

Bei unbenutzten Marken wird in Abhängigkeit vom Ablauf der sog. Benutzungsschonfrist<sup>447</sup> ein jährlicher Pauschalwertbetrag angesetzt, der nach eigener Darstellung<sup>448</sup> auf detaillierten Erfahrungswerten beruht. Dieser

---

<sup>443</sup> Die von Wolfgang Repenn entwickelte WoRe-Wert- oder Verkehrswertansatzmethode basiert im Wesentlichen auf einer Kombination aus Kosten- und Lizenzpreismethoden und differenziert im Rahmen der Bewertung zwischen benutzten und bisher unbenutzten Marken. Anmerkung des Verfassers: Wolfgang Repenn war Markenprüfer beim Deutschen Patentamt in München, ist heute Privatdozent und ist in Deutschland und Österreich der einzige Sachverständige für Markenbewertung.

<sup>444</sup> Vgl. Repenn/Weidenhiller, Markenbewertung und Markenverwertung, S. 90 ff.; auch <http://www.repenn-markenbewertung.de> zuletzt abgerufen: 09. Mai 2011.

<sup>445</sup> Anmerkung des Verfassers: Es besteht eine Möglichkeit zur Schnellbewertung im Internet unter: <http://www.marken-bewertung.de/aboutExpertise.aspx>. zuletzt abgerufen: 09. Mai 2011

<sup>446</sup> So Repenn/Weidenhiller, Markenbewertung und Markenverwertung, S. 91 f.

<sup>447</sup> Anmerkung des Verfassers: Die sog. Benutzungsschonfrist beschreibt einen 5-Jahres-Zeitraum ab der Markeneintragung, in der der Markeninhaber von der Glaubhaftmachung zur Benutzung befreit ist – siehe auch Darstellung oben unter 2.8.1.2.

<sup>448</sup> Vgl. Repenn/Weidenhiller, Markenbewertung und Markenverwertung, S. 93.

Pauschalwertbetrag wird korrigiert um tatsächliche und wahrscheinliche Wertänderungen z.B. durch mögliche Lizenzen, Abwehrkosten etc.

Bei einer bereits in Benutzung befindlichen Marke wird ein Prozentsatz des durchschnittlichen Jahresumsatzes der Marke der letzten fünf Jahre als Wertgrundlage ermittelt. Bei konstanten Umsätzen beträgt dieser Wertfaktor 10 %; steigen die Umsätze tendenziell, so werden sie bis zu 15 % angesetzt; fallen die Umsätze hingegen, so wird der Ansatz auf bis zu 5 % herabgesetzt.<sup>449</sup>

Sofern die Marke auch das Firmenlogo oder die Firmenbezeichnung enthält, ist Grundlage für die prozentuale Wertermittlung nicht der Umsatz der Marke, sondern der Gesamtumsatz des Unternehmens im gleichen Zeitraum. Ebenso wird verfahren, wenn die zu bewertende Marke zu einer Serienmarke gehört.

Die WoRe-Wert-Methode verzichtet völlig auf zukunftsbezogene Einflüsse und ist daher als Markenbewertungsmethode dem beschränkten Einsatzbereich vorbehalten. Sofern es sich jedoch um die Feststellung eines vergangenheitsbezogenen Markenwertes, wie z.B. zum Zwecke einer Schadenersatzfeststellung, oder zum Zwecke einer Pfändung, Sicherungsübereignung oder Ähnliches handelt, hat die Methode aufgrund ihrer Einfachheit durchaus Vorteile. So sind die einzelnen Verfahrensschritte vollständig offengelegt und die Bewertungsgutachten werden zu Pauschalpreisen angeboten, so dass diese Methode bei Marken mit geringer Verbreitung oder bei besonders jungen Marken durchaus sinnvoll einsetzbar ist.

#### 3.2.1.4.3. Methode der unmittelbaren Cashflow-Prognose

Dieser Methode sind Bewertungsmodelle<sup>450</sup> zuzuordnen, die nach der Erfassung der durch die Marke insgesamt erwirtschafteten Cashflows/Erträge einen markenspezifischen Anteil versuchen zu identifizieren.<sup>451</sup> Die dem Vermögenswert

<sup>449</sup> Vgl. Repenn/Weidenhiller, Markenbewertung und Markenverwertung, S. 92.

<sup>450</sup> Grundsätzlich verwenden beinahe alle kombinierten Markenbewertungsansätze die Idee der Separation von markenspezifischen Ergebnisgrößen (Cashflows) wodurch sie dem Ansatz nach der Methode der unmittelbaren Cashflow-Prognose entsprechen. Anmerkung des Verfassers.

<sup>451</sup> Vgl. Tafelmeier, R. (2008), S. 216 und Züch, H. / Erdmann, M.-K. / Gebhardt, R. (2007), S. 396.

direkt zurechenbaren Cashflowströme werden barwertig<sup>452</sup> betrachtet. Die Voraussetzung der Eindeutigkeit bei der Cashflowzuordnung zum Vermögenswert muss erfüllt sein. Diese Annahme ist erfüllt, wenn die zu quantifizierende Marke einen maßgeblichen Einfluss auf die unternehmerische Wertschöpfung ausübt, wobei ein Zusammenwirken mit anderen Vermögenswerten in der Wertschöpfungskette ein Negativkriterium darstellt. Letztendlich muss somit der zu bewertende Vermögenswert (die Marke) die Eigenschaft der Verfügbarkeit für Dritte<sup>453</sup> gegen Nutzungsentgelt<sup>454</sup> aufweisen.

### 3.2.2. Verhaltenswissenschaftlich orientierte

#### Markenbewertungsanlässe

Die den finanzwissenschaftlich orientierten Ansätzen folgenden verhaltenswissenschaftlich orientierten Ansätze setzten sich zunehmend zu Beginn der 1990-er Jahre durch. Kern der Analysen sind die Wahrnehmungsprozesse auf der Nachfrageseite wobei die identifizierten Markenfaktoren in der Markenstärke resultieren.<sup>455</sup> Die Modelle von Aaker<sup>456</sup> und Keller<sup>457</sup> sowie der BrandAsset Valuator und das Brand Trek Modell<sup>458</sup> zählen zu den bekanntesten verhaltenswirtschaftlich orientierten Markenbewertungsverfahren.<sup>459</sup> Trotz des gegebenen Transfers der Ergebnisse der Markenbewertung in konkrete Handlungsempfehlungen für das Markenmanagement wird die fehlende Qualität der monetären Erfassung des Markenwertes durch die verhaltenswissenschaftlich orientierten Ansätze<sup>460</sup> kritisiert.<sup>461</sup>

<sup>452</sup> Der identifizierte Cashflow wird mit einem vermögensspezifischen risikoadjustierten Kapitalisierungszins diskontiert. Vgl. Böhm, O. / Siebert, H. (2008), S. 12.

<sup>453</sup> Die praktische Umsetzung dieser Annahme bei Marken ist womöglich nicht realisierbar.

<sup>454</sup> Diese entsprechen den Cashflows die der wertmäßigen Erfassung der Marke herangezogen werden.

<sup>455</sup> Vgl. Jost-Benz, M. (2009), S. 24.

<sup>456</sup> Vgl. Aaker, D. A.. (1991), S. 15ff., Aaker, D. A.. (1996), S. 303ff., Aaker, D. A.. (2004), S. 83 und Aaker, D. A.. und Joachimsthaler, E.. (2000), S. 17.

<sup>457</sup> Siehe Keller, K. L. (2003).

<sup>458</sup> Vgl. Andresen, T. (1991), S. 28ff.

<sup>459</sup> Vgl. Jost-Benz, M. (2009), S. 24f.

<sup>460</sup> Für einen Detailüberblick dieser Modelle siehe Keller, K.- L.. (1993), S. 623ff., Bentele, G., Buchele, M. – S. / Hoepfner, J. / Liebert, T.. (2003), S. 43ff. und Bekmeier-Feuerhahn, S. (1998), S. 88ff.

<sup>461</sup> Vgl. Jost-Benz, M. (2009), S. 25.

### 3.2.2.1. Modell von Aaker

Aaker<sup>462</sup> konzentriert sich in seinem Modell auf die mit einer Marke, ihrem Namen oder Symbol in Zusammenhang stehenden Vor- und Nachteile die sowohl aus Kunden- als auch Unternehmensperspektive den Produkt(Dienstleistungs-)wert positiv oder negativ beeinflussen.<sup>463</sup> Im Mittelpunkt der Betrachtungen steht der Konsument, der die Marke als Hilfsmittel zur Informationsinterpretation und -verarbeitung einsetzt, wodurch der Markenwert einen rein qualitativen Charakter erlangt. Unternehmen nutzen die Marken zur Neukundengewinnung und dem Aufbau der Kundenloyalität.<sup>464</sup> Nach Aaker beeinflussen die Markenloyalität, die Markenbekanntheit, die Markenassoziationen, die angenommene Qualität sowie die weiteren Markenvorzüge als Determinanten den Markenwert.<sup>465</sup>

### 3.2.2.2. Modell von Keller

Die Ergebniskomponenten eines emotionalen und kognitiven Vergleichs zwischen einem markierten und unmarkierten Produkt beeinflussen den Markenwert in Form des Markenwissens nach Keller. Dieses setzt sich zusammen aus dem Markenimage und der Markenbekanntheit<sup>466 467</sup>.

Schließlich bietet die Praxis mit dem BrandAsset Valuator<sup>468</sup> von YOUNG & RUBICAM und dem Brand Trek Modell<sup>469</sup> von ICON ADDED VALUE weitere verhaltenswissenschaftliche Ansätze.

---

<sup>462</sup> Aaker, D. A.. (1991).

<sup>463</sup> Vgl. Bamert, T. (2004), S. 150.

<sup>464</sup> Ähnlich Bauer, H. H. / Stockburger, G. / Hammerschmidt, M. (2006), S. 203f und Bamert, T. (2004), S. 150f.

<sup>465</sup> Vgl. Aaker, D. A. (1992), S. 32 und Aaker, D. A. (1996), S. 102ff.

<sup>466</sup> Eine weitere Aufgliederung in Unterkomponenten wird vorgenommen.

<sup>467</sup> Siehe Bauer, H. H. / Stockburger, G. / Hammerschmidt, M. (2006), S. 205.

<sup>468</sup> Vgl. zu diesem Modell ausführlich Bentele, G. / Buchele, M.-S. / Hoepfner, J. / Liebert, T. (2009), S. 65ff.

<sup>469</sup> Vgl. zu diesem Modell ausführlicher Wirtz, B. W. / Roth, K. P. (2004), S. 280.

### 3.2.3. Kombinierte Ansätze der Markenbewertung

Kombinierte Ansätze der Markenbewertung vereinen finanzwirtschaftlich sowie verhaltenswissenschaftlich orientierte Aspekte und werden im Folgenden vorgestellt.

#### 3.2.3.1. Brand Valuation Model (Interbrand)

Die Beratungsfirma Interbrand Zintzmeyer & Lux hat bereits in den 80er Jahren ein umfassendes Modell zur Bewertung von Marken entwickelt.<sup>470</sup> Bekanntheit hat das Unternehmen und dessen Bewertungstechnik vor allem dadurch erlangt, dass es eine jährliche Liste der weltweit wertvollsten Marken veröffentlicht.<sup>471</sup>

Die Methode von Interbrand stellte ursprünglich einen Katalog qualitativer Eigenschaften einer Marke<sup>472</sup> auf und gab einer einzelnen Marke dann Punkte für die einzelnen Eigenschaften. Die Punktvergabe erfolgte durch Expertenschätzungen und es entstand gemessen an einer "Idealmarke" ein Gesamtwert für die betrachtete Marke. Mittels einer S-Kurven-Funktion wurde sodann ein Multiplikator (Bereich 1 bis 20) abgeleitet, der mit dem durchschnittlichen gewichteten Marktgewinn der letzten drei Perioden multipliziert wurde, um dadurch den quantitativen Markenwert zu erhalten.<sup>473</sup> Die mittlerweile angewandte moderne Interbrand-Methode<sup>474</sup> verfolgt hingegen einen breiteren Bewertungsansatz und hat sich von rein qualitativen Eigenschaftsbewertungen abgewendet.<sup>475</sup> Die Bewertung stützt sich nunmehr auf die drei Bereiche "Finanzanalyse", "Nachfrageanalyse" und "Markenstärkeanalyse". Aus den ersten beiden Bereichen wird der zukünftige Markenerfolg in Form von Markenerträgen prognostiziert, während der dritte Bereich vor allem zukünftige Risiken für die Marke aufdecken soll.

Die Markenerträge werden dann in einem weiteren Schritt unter Berücksichtigung des Risikos auf einen Gegenwartswert diskontiert, der den aktuellen Markenwert ausdrückt.

<sup>470</sup> Vgl. Cheridito, Markenbewertung, S. 127.

<sup>471</sup> Vgl. <http://www.interbrand.com/de/Default.aspx> zuletzt abgerufen: 09. Mai 2011

<sup>472</sup> Z.B. Markenführerschaft, Internationalität, Stabilität, Trend, Rechtsschutz, etc.

<sup>473</sup> Vgl. ausführlicher zur alten Interbrand-Methode: Cheridito, Markenbewertung, S. 127 ff.

<sup>474</sup> Vgl. zur Abgrenzung der neuen von der alten Interbrand-Methode: Frahm, Markenbewertung, S. 124 ff.

<sup>475</sup> Vgl. unter: <http://www.interbrand.com/de/best-global-brands/best-global-brands-methodology/Overview.aspx> zuletzt abgerufen am 09. Mai 2011.

### 3.2.3.2. Brand Equity Evaluator

Die BBDO-Unternehmensgruppe<sup>476</sup> hat zwei leicht divergierende Modelle zur Bewertung von Marken entwickelt. Zum einen setzt man das "Brand Equity Evaluation System (BEES)" ein, welches vor allem zur Bewertung von Firmenmarken geeignet ist. Zum anderen verwendet man den "Brand Equity Evaluator (BEE)" zur Bewertung von Produkt- und Dienstleistungsmarken.<sup>477</sup>

Das BEES basiert auf den acht Determinanten Umsatzentwicklung, Umsatzprofitabilität, Entwicklungsperspektiven, internationale Ausrichtung, werbliche Unterstützung, Stärken in der eigenen Branche, Image sowie Vorsteuergewinn. Über drei Stufen werden die verschiedenen Determinanten aggregiert und auf diese Weise der BEES Markenwert ermittelt.

Davon wenig abweichend ist der BEE-Ansatz, der lediglich auf Basis der vier Determinanten Markenqualität, Dominanz im relevanten Markt, internationale Ausrichtung und Markenstatus einen Gesamtfaktorwert errechnet, der mittels eines Gewichtungsfaktors und einem anlassspezifischen monetären Faktors<sup>478</sup> zum BEE-Markenwert aggregiert wird.

Der von der BBDO-Gruppe entwickelte "Brand Equity Evaluator" (BEE) ist ein auf unterschiedliche Bewertungsanlässe ausgerichtetes, ebenfalls modular aufgebautes Markenbewertungsmodell, dessen Tauglichkeit zur Bewertung unterschiedliche Markentypen beansprucht wird.<sup>479</sup> Bewertungsanlässe, auf die bei der Entwicklung des BEE besonderes Augenmerk gelegt wurde, sind das Markencontrolling bzw. das Markenportfolio-Management, die Transaktion von Marken bzw. von markenführenden Unternehmen, Markenlizenzierungen, sowie Bewertungen im Zusammenhang mit Schutzrechtsverletzungen.

---

<sup>476</sup> Anmerkung des Verfassers: Die BBDO-Unternehmensgruppe ist ein weltweites Netzwerk von Unternehmen, die in der Kommunikations- und Werbebranche tätig sind. In Deutschland (<http://www.bbdo.de>, zuletzt abgerufen am 09. Mai 2011) hat das Unternehmen seinen Sitz in Düsseldorf.

<sup>477</sup> Vgl. Frahm, Markenbewertung, S. 150 ff.

<sup>478</sup> Anmerkung des Verfassers: Zu dessen Ermittlung wird das sog. BBDO 5-Stufen-Modell der Markenführung herangezogen vgl: <http://www.batten-company.com/> zuletzt abgerufen am 09. Mai 2011

<sup>479</sup> Vgl. insgesamt zur Methode Batten – Company Member of BBDO ehemals BBDO Consulting GmbH Brand Equity Excellence, Band II, Brand Equity Evaluator, S. 17 ff., abrufbar unter <http://www.batten-company.com/> zuletzt abgerufen am 09. Mai 2011.

---

Der Brand Equity Evaluator baut auf insgesamt fünf Modulen oder Determinanten auf. Diese sind Marktqualität, Dominanz im relevanten Markt, internationale Ausrichtung, Markenstatus und monetäre Basis.

Der Faktor Marktqualität bewertet das Umfeld, in dem sich die zu bewertende Marke befindet. Gemessen werden die Indikatoren Umsatzentwicklung, Umsatzprofitabilität und Markengetriebenheit der jeweiligen Branche. Die Indikatoren werden anschließend zu dem Einzelfaktor Marktqualität verdichtet.

Der Faktor Dominanz im relevanten Markt bezieht sich auf die relative Segmentstärke der zu bewertenden Marke im Verhältnis zu den vorhandenen Konkurrenzmarken. Eine Einstufung erfolgt hier auf Basis des Umsatzanteils im Verhältnis zum Branchenführer.

Die internationale Ausrichtung einer Marke wird aus dem Verhältnis von Auslandsumsätzen der Marke zu den Gesamtumsätzen der Marke ermittelt und indiziert die internationale Entwicklungsfähigkeit der Marke. Es handelt sich insofern auch um einen markenstrategischen Faktor.

Über den Markenstatus findet die von den Konsumenten wahrgenommene Markenstärke Einfluss in die Bewertung. Der Markenstatus bzw. die Markenstärke wird im BEE-Modell über das ebenfalls von der BBDO entwickelte 5-Stufen-Modell der Markenführung gemessen: Dieses Modell teilt die Entwicklung einer Marke in fünf mögliche Entwicklungsstufen ein. Auf unterster Stufe stehen einfache Markenwaren. Diese können sich nach dem Modell über Markenartikel und den Status einer positionierten Marke, hin zu einer so bezeichneten identitätsstiftenden Marke entwickeln. Auf höchster Stufe schließlich stehe eine mythische Marke.

Im Rahmen der monetären Markenbewertung unterscheidet das BBDO BEE-Modell wiederum in Abhängigkeit vom Bewertungszweck zwischen einem zukunftsorientierten und einem vergangenheitsorientierten monetären Unternehmenswert.<sup>480</sup>

---

<sup>480</sup> Vgl. BBDO Consulting GmbH (nunmehr Batton & Company GmbH), Brand Equity Excellence, Band II, Brand Equity Evaluator, S. 23 ff., abrufbar aaO.

Zukunftsbezogene Bewertungsanlässe sind z.B. Bewertungen aus Anlass von Akquisitionen oder Veräußerungen von Marken, sowie Bewertungen zum Zwecke einer Lizenzvergabe. Im Rahmen des eingesetzten Kapitalwertverfahrens erfolgt die Bestimmung der monetären Basis anhand von prognostizierten Brutto-Cash-Flows. Diese Cash-Flows werden auf den Zeitpunkt von drei Jahren prognostiziert und auf den Bewertungsstichtag diskontiert. Bezüglich des Diskontierungszinssatzes wird dabei auf das Capital Asset Pricing-Modell (CAPM) zurückgegriffen. Zur Berücksichtigung des individuellen unternehmens- und produktbezogenen Markenrisikos wird innerhalb des Diskontierungszinssatzes wiederum eine Risikoprämie erhoben.<sup>481</sup>

Ist der Diskontierungszinssatz ermittelt, so wird dieser mit einem aus den Modellkomponenten ermittelten Gesamtgewichtungsfaktor zusammengeführt und es ergibt sich der Markenwert. Der Gesamtgewichtungsfaktor ergibt sich aus der Zusammenführung der gewichteten Einzeldeterminanten. Mit welchem Gewicht diese wiederum einfließen, hängt von dem konkreten Bewertungsanlass ab.

Bei einer vergangenheitsbezogenen Markenbewertung – dies kann z.B. eine Schadenswertermittlung wegen einer Schutzrechtsverletzung sein – wird die monetäre Basis auf den mittleren Vorsteuergewinn abgestellt, der bei prognostizierter konstanter Gewinnermittlung ohne die Markenrechtsverletzung erzielt worden wäre. Die Modellkomponenten fließen ebenfalls in die Markenwertberechnung ein, wobei jedoch die Gewichtung der Einzelfaktoren an den speziellen Bewertungsanlass angepasst wird.

Das BEE-Bewertungsmodell von BBDO ist vielseitig und mit überschaubarem Aufwand einsetzbar. Es ist auf finanzorientierte Prognosen gestützt, die mittels eines risikoadjustierten Zinssatzes diskontiert werden. Aufgrund seines Gewichtsmodells ist es in einer Vielzahl von denkbaren Bewertungssituationen anwendbar.

---

<sup>481</sup> Vgl. BBDO Consulting GmbH ( siehe zuvor ), Brand Equity Excellence, Band II, Brand Equity Evaluator, S. 24 und Anhang, S. 30, abrufbar aaO.

### 3.2.3.3. Brand Performance System

Die Methode von AC-Nielsen<sup>482</sup> wird in Deutschland durch das Unternehmen Konzept & Markt GmbH<sup>483</sup> vermarktet und ist eines der bekanntesten Tools zur Ermittlung von Markenwerten.

Die AC-Nielsen-Methode, auch "Brand Performencer" genannt, ist ein auf vier Teilbereichen aufbauendes, zweistufiges Markenbewertungssystem. Zentrales Element dieser Methode ist das "Brand Monitor System", welches der Ermittlung der Markenstärke dient. Ergänzt wird es um das "Brand Control System", welches der Markenführung dient, das "Brand Steering System", welches für eine analytisch basierte Markensteuerung angewandt wird und schließlich das "Brand Value System", welches die monetäre Markenbewertung zum Gegenstand hat.<sup>484</sup>

Im Rahmen des "Brand Monitor Systems" wird ähnlich dem Punktesystem der alten Interbrand-Methode die Markenstärke systematisch ermittelt.<sup>485</sup> Daneben wird das jährliche Ertragspotential der Marke ermittelt bzw. prognostiziert. Hierzu wird das erwartete Marktvolumen (des Marktes, auf dem die Marke platziert ist) mit der durchschnittlichen Umsatzrendite des Marktes und der – wie gerade beschrieben – ermittelten relativen Markenstärke multipliziert. Schließlich wird das jährliche Ertragspotential mittels des Ertragswertverfahrens kapitalisiert und dadurch ein stichtagsbezogener Markenwert ermittelt.

---

<sup>482</sup> Vgl. <http://www.konzept-und-markt.com/de/leistungsbereiche/markenbewertung.html> zuletzt abgerufen am 09. Mai 2011.

<sup>483</sup> Vgl. <http://www.konzept-und-markt.com>, zuletzt abgerufen am 09. Mai 2011.

<sup>484</sup> Vgl. zusammenfassend: Cheridito, Markenbewertung, S. 136.

<sup>485</sup> Anmerkung des Verfassers: Kriterien hierzu sind z.B. Marktvolumen, Wachstum des Marktes, Markenbekanntheit, Markentreue etc.; vgl. <http://www.konzept-und-markt.com/de/docs/Presse/10%20Grundsaeetze%20der%20monetaeren%20Markenbewertung.pdf> Seite 10, zuletzt abgerufen am 09. Mai 2011.

### 3.2.3.4. Semion brand€valuation

Die semion-brand-broker gmbh<sup>486</sup> verwendet zur Markenbewertung ein eigenes, sog. Faktorenmodell,<sup>487</sup> das durch zahlreiche Publikationen in Fachzeitschriften einen recht hohen Bekanntheitsgrad in der Praxis erreicht hat, in der Wissenschaft jedoch bislang kaum beachtet wurde.<sup>488</sup>

Semion unterscheidet dabei die Bewertung einer benutzten Marke von der Bewertung einer unbenutzten Marke. Bei der Bewertung einer benutzten Marke wird die Markenwertschöpfung der letzten fünf Jahre mit einem aus vier Faktoren bestehenden Gesamtmultiplikator multipliziert. Die Faktorklassen<sup>489</sup> bestehen aus einer Vielzahl von zum Teil nicht offengelegten Einzelfaktoren.<sup>490</sup>

Für die Bewertung einer unbenutzten Marke werden die durchschnittlichen Aufwendungen für die Kreation einer neuen Marke ebenfalls mit einem Gesamtmultiplikator multipliziert, der in diesem Fall aber aus fünf Faktorklassen<sup>491</sup> besteht, deren Einzelfaktoren ebenfalls nicht vollständig offengelegt sind.

Eine Beurteilung der Semion-Methode ist aufgrund der mangelnden Offenlegung hinsichtlich Auswahl und Operationalisierung von Faktoren sowie Faktorengruppen kaum möglich.<sup>492</sup> Dennoch findet die Methode in der Praxis große Resonanz, was die hohe Anzahl der erfolgten Bewertungen darlegt.<sup>493</sup>

---

<sup>486</sup> Vgl. <http://www.semion.com>, zuletzt abgerufen am 09. Mai 2011.

<sup>487</sup> Vgl. <http://www.semion.com/d/wert01b.htm>, zuletzt abgerufen am 09. Mai 2011.

<sup>488</sup> Vgl. Frahm, Markenbewertung, S. 147.

<sup>489</sup> Anmerkung des Verfassers: Diese sind im Einzelnen der Faktor für den Finanzwert, Faktor für Markenschutz, Faktor für Markenstärke und der Faktor für Markenimage.

<sup>490</sup> Vgl. Frahm, Markenbewertung, S. 149; <http://www.semion.com/d/wert01b.htm>, zuletzt abgerufen am 09. Mai 2011.

<sup>491</sup> Anmerkung des Verfassers: Diese sind hier im Einzelnen der Faktor für das prognostizierte Markenimage, Faktor aus Waren- und Dienstleistungsklassen, Faktor aus Markenumfeld, Faktor aus Linguistik und der Faktor aus Verteidigung.

<sup>492</sup> So auch Frahm, Markenbewertung, S. 150.

<sup>493</sup> Vgl. <http://www.semion.com/value/value2006.html>, zuletzt abgerufen am 09. Mai 2011.

Die unten stehende Abbildung stellt die möglichen Marktbewertungsansätze grafisch noch einmal übersichtlich dar.

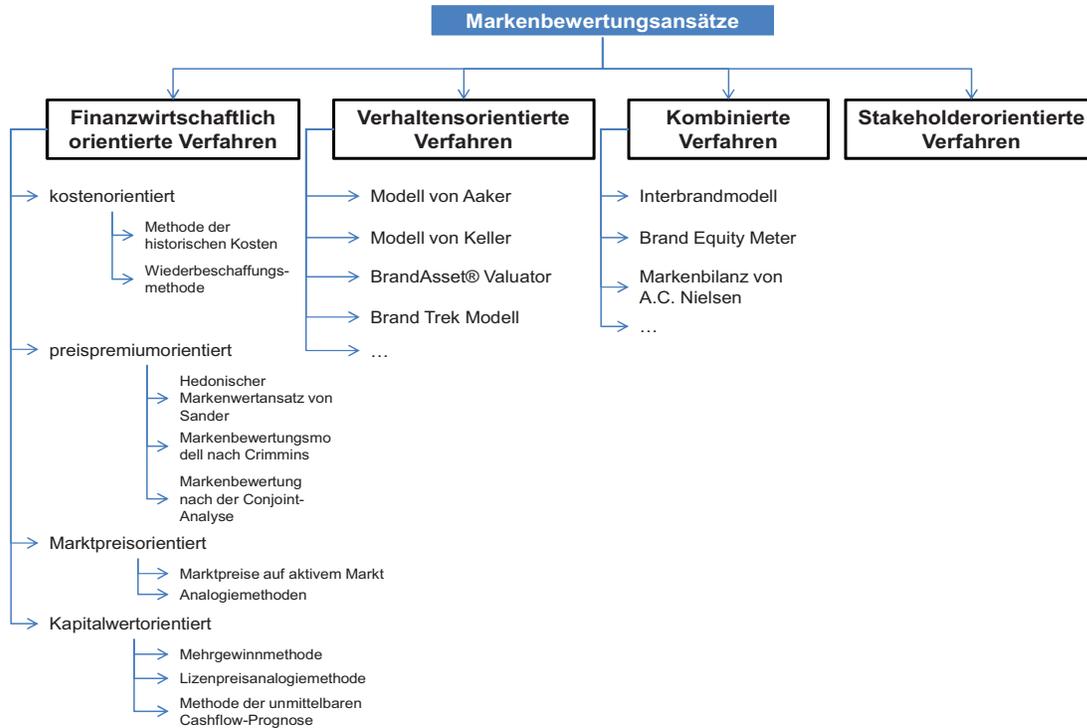


Abbildung 7: Markenbewertungsansätze

### 3.3. Grundsätze monetärer Markenbewertung<sup>494</sup>

Da es, wie in den vorherigen Abschnitten gesehen, viele Ansätze mit unterschiedlichen Vorgehensweisen zur Markenbewertung gibt, veröffentlichte im Jahr 2006 das Brand Valuation Forum die Grundsätze monetärer Markenbewertung<sup>495</sup> mit der Zielsetzung einer Standardisierung der Bewertungsvorgehensweise.<sup>496</sup> Diese sind der nachfolgenden Tabelle zu entnehmen und werden anschließend erläutert.

<sup>494</sup> Die Grundsätze der monetären Markenbewertung werden von dem Brand Valuation Forum publiziert. Das Brand Valuation Forum repräsentiert den führenden deutschen Arbeitskreis zur Standardisierung der monetären Markenbewertung. Vgl. Jost-Benz, M. (2009), S. 40.

<sup>495</sup> Siehe Brand Valuation Forum (2007).

<sup>496</sup> Vgl. hierzu Jost-Benz, M. (2009), S. 40. Jost-Benz diskutiert ebenfalls im Detail die einzelnen Grundsätze der monetären Markenbewertung. Vgl. Jost-Benz, M. (2009), S. 40ff.

1.	Berücksichtigung des Bewertungsanlasses und der Bewertungsfunktion
2.	Berücksichtigung der Markenart und –funktion
3.	Berücksichtigung des Markenschutzes
4.	Berücksichtigung der Marken- und Zielgruppenrelevanz
5.	Berücksichtigung des aktuellen Markenstatus auf Basis von repräsentativen Daten der relevanten Zielgruppe
6.	Berücksichtigung der wirtschaftlichen Lebensdauer der Marke
7.	Isolierung von markenspezifischen Einzahlungsüberschüssen
8.	Berücksichtigung eines kapitalwertorientierten Verfahrens und eines angemessenen Diskontierungssatzes
9.	Berücksichtigung von markenspezifischen Risiken (Markt- und Wettbewerbsrisiken)
10.	Nachvollziehbarkeit und Transparenz

**Tabelle 2: Grundsätze monetärer Markenbewertung**

Die Wahl eines geeigneten Markenbewertungsmodells soll gem. dem ersten Grundsatz in Abhängigkeit von dem vorliegenden Bewertungsanlass und der Bewertungsfunktion getroffen werden. Im Falle der unternehmensexternen Anlässe<sup>497</sup> steht die quantitative Bestimmung des Markenwertes im Mittelpunkt. Hierbei werden vornehmlich finanzwirtschaftliche Markenbewertungsmodelle verwendet. Die Markensteuerung und deren Management definieren die unternehmensinternen Bewertungsanlässe, wobei die verhaltensorientierten Markenbewertungsmodelle vorzugsweise eingesetzt werden.<sup>498</sup>

Die Markenart<sup>499</sup> ist durch die Parameter Typ, geografischer Geltungsbereich sowie Markenarchitektur definiert. Somit ist eine Marke entweder als Dienstleistung oder Produkt, in einem regionalen, nationalen oder internationalen Bereich als Einzelmarke, Markenfamilienmitglied, Dachmarke oder Unternehmensmarke zu

<sup>497</sup> Zu den unternehmensexternen Anlässen sind die Bilanzierung, Festsetzung der Lizenzgebühren, Kauf-/Verkaufstransaktionen sowie Schadensersatzforderungen zu zählen.

<sup>498</sup> Vgl. Jost-Benz, M. (2009), S. 41.

<sup>499</sup> Zweiter Grundsatz.

charakterisieren. Zudem wird durch die Markenfunktion<sup>500</sup> die optionale Wertschöpfungseigenschaft einer Marke im Unternehmen beschrieben.<sup>501</sup>

Die Relevanz des Markenschutzes<sup>502</sup> für die Markenbewertung ergibt sich aus der Zuordnung der Marken zu den immateriellen Vermögensgegenständen und den damit verbundenen Bewertungsproblemen. Ein vorhandener rechtlicher Schutz von Marken stellt eine wichtige Bedingung im Rahmen der Markenbewertung dar.<sup>503</sup>

Gefordert wird die Vergleichbarkeit der im Markenbewertungsprozess verwendeten Informationen und Daten die dem Markt zu entnehmen sind.<sup>504</sup>

Um die Forderung nach Berücksichtigung des aktuellen Markenstatus auf Basis von repräsentativen Daten der relevanten Zielgruppe zu erfüllen, werden der Markenerfolg und die Markenstärke identifiziert.<sup>505</sup>

Eine realistische Nutzungsdauer<sup>506</sup> von Marken muss zwingend identifiziert werden, da die Ermittlung von Markenwerten auf Basis der diskontierten Cashflows zur Abweichungen vom Fair Value und somit zwangsläufig zu falschen Ergebnissen führen würde.

Der siebte Grundsatz stellt eine der zentralen Forderungen dar, da im Erfolgsfall eine eindeutige quantitative Markenwertfeststellung vorliegt. Hierbei wurden mehrere Verfahren vorgestellt. Die Preis- und Mengenpremiumverfahren unterstellen die Existenz zusätzlicher Cashflows, die aus einem Preisabstand oder aus zusätzlichen Absätzen im Vergleich zu Referenzmarken resultieren. Die hedonischen Modelle (Verfahren der hedonischen Preise) verwenden ebenfalls als zentrale Annahme die Preisabstände zwischen markierten und unmarkierten Produkten.<sup>507</sup>

---

<sup>500</sup> Hierbei werden die Identifikation, die Kommunikation, die Differenzierung und die Qualität als Funktionen der Marke abgebildet.

<sup>501</sup> Vgl. Jost-Benz, M. (2009), S. 41.

<sup>502</sup> Dritter Grundsatz.

<sup>503</sup> Vgl. Jost-Benz, M. (2009), S. 42.

<sup>504</sup> Viertes Grundsatz.

<sup>505</sup> Fünftes Grundsatz.

<sup>506</sup> Sechster Grundsatz. Vgl. zur Nutzungsdauer von Marken Meffert, H. und Burmann, C. (2005a), S. 349ff.

<sup>507</sup> Die Preisabstände werden so lange variiert, bis kein Unterschied in der Kaufpräferenz erkennbar ist.

---

Der achte Grundsatz fordert die Abstimmung der Markenbewertung auf künftige auf die Marke zurückzuführende geldwerte Überschüsse, die barwertig erfasst werden. Die zukünftigen Kapitalkosten sollen dabei das Unternehmensrisiko erfassen.

Das Unternehmensrisiko ist um die Unsicherheitskomponente der Zukunft, d.h. die markenspezifischen Risiken zu erweitern.<sup>508</sup>

Die Grundsätze der Validität, Reliabilität, Objektivität und Transparenz müssen erfüllt sein.<sup>509</sup>

### **3.4. IDW-Standard: Grundsätze zur Bewertung immaterieller Vermögenswerte (IDW S 5)**

#### **3.4.1. Markenverständnis des IDW**

Das Institut der Wirtschaftsprüfer hat im Rahmen der Systematisierung von Prüfungsstandards sich auch mit Grundsätzen zur Bewertung immaterieller Vermögenswerte befasst. Dieser IDW-Standard S 5 legt die Grundsätze dar, nach denen Wirtschaftsprüfer immaterielle Vermögenswerte bewerten. Es stehen hierbei die betriebswirtschaftlichen Bewertungsgrundsätze im Vordergrund. Fragen der Bilanzierbarkeit bzw. Besonderheiten bei der Bewertung immaterieller Vermögenswerte für bilanzielle Zwecke sind Gegenstand der IDW-Stellungnahme zur Rechnungslegung, des IDW RS HFA 16. In den Abschn. 2. bis 4. des IDW S 5 wird auf die allgemeinen Grundsätze zur Bewertung von immateriellen Vermögenswerten, im Abschn. 5. auf die Besonderheiten bei der Bewertung von Marken und in Abschn. 6. die Besonderheiten bei der Bewertung von kundenorientierten immateriellen Wirtschaftsgütern eingegangen.<sup>510</sup> Marken im wirtschaftlichen Verständnis des Standards 5 des Instituts der Wirtschaftsprüfer in Deutschland e.V. (IDW S 5) umfassen sämtliche Kennzeichnungen von Produkten oder Dienstleistungen, die für den Markeninhaber einen wirtschaftlichen Vorteil

---

<sup>508</sup> Neunter Grundsatz.

<sup>509</sup> Zehnter Grundsatz.

<sup>510</sup> IDW-Standard: Grundsätze zur Bewertung immaterieller Vermögenswerte (IDW S 5), Stand: 25.05.2010, WPg Supplement 3/2010, S. 109 ff.

begründen.<sup>511</sup> Der rechtliche Schutzzumfang kann hierbei Auswirkungen auf den finanziellen Wert der Marke haben. Es ist daher darzulegen, von welchem rechtlichen Schutz bei der Wertermittlung ausgegangen wurde.<sup>512</sup> In diesem Zusammenhang stellt das IDW jedoch ausdrücklich klar, dass es keine Verpflichtung für den Wirtschaftsprüfer gibt, eine umfassende rechtliche Würdigung der ergriffenen Schutzmaßnahmen vorzunehmen, eine derartige Verpflichtung bestünde selbst dann nicht, wenn es sich um eine gutachterliche Markenbewertung handelt.<sup>513</sup>

Unter dem Oberbegriff "Marken" fasst das IDW verschiedene Ausprägungsmöglichkeiten zusammen, die sich aus Unternehmens-, Produkt- oder Dienstleistungs- sowie der Dachmarke zusammensetzen.<sup>514</sup>

### 3.4.2. Kriterien der anwendbaren Bewertungsverfahren

Das IDW vertritt die Auffassung, dass sich zur Markenbewertung vornehmlich die kapitalwertorientierten Verfahren eignen<sup>515</sup>, wobei innerhalb des IDW S 5 insbesondere die Mehrgewinnmethode<sup>516</sup>, die Methode der Lizenzpreisanalogie<sup>517</sup> sowie die Residualwertmethode<sup>518</sup> angeführt werden. Diesen Verfahren gemein ist der Grundgedanke, dass sich der Wert einer Marke aus dem Barwert der zukünftig dem Markeninhaber zufließenden finanziellen Überschüssen ergibt, deren Ursprung in dem Eigentum an dieser Marke begründet ist. Zur Ermittlung des Markenwerts im Wege einer Kapitalwertmethode sind daher in einem ersten Schritt die bewertungsrelevanten finanziellen Überschüsse zu ermitteln und anschließend mittels eines adäquaten Kapitalisierungszinssatzes auf den Bewertungsstichtag zu diskontieren.<sup>519</sup>

---

<sup>511</sup> IDW S 5 a.a.O., Tz. 55.

<sup>512</sup> IDW S 5 a.a.O., Tz. 58.

Anmerkung des Verfassers: Hier schließt sich der Kreis zu der Erarbeitung der rechtlichen Grundlagen unter Ziff. 2.8 – S. 16 ff., da nur eine rechtlich starke Marke eine zureichende Sicherheit für eine finanziell relevante Bewertung bietet.

<sup>513</sup> IDW S 5 a.a.O., Tz. 58.

<sup>514</sup> IDW S 5 a.a.O., Tz. 55 f.

<sup>515</sup> IDW S 5 a.a.O., Tz. 59.

<sup>516</sup> IDW S 5 a.a.O., Tz. 61.

<sup>517</sup> IDW S 5 a.a.O., Tz. 63 ff.

<sup>518</sup> IDW S 5 a.a.O., Tz. 67.

<sup>519</sup> IDW S 5 a.a.O., Tz. 41 ff.

Bei der Anwendung des Bewertungskalküls ist zu berücksichtigen, dass sich die Nutzungsdauer einer Produktmarke regelmäßig endlich gestalten dürfte und sich diese u. a. aus dem Produktlebenszyklus, dem technologischen Wandel oder Ähnlichem ableiten lässt.<sup>520</sup> Die generelle Unterstellung einer ewigen Rente – wie beispielsweise im Rahmen der Unternehmensbewertung im Wege eines kapitalwertorientierten Verfahrens regelmäßig vorzufinden ist – hat nach Ansicht des IDW bei der Bewertung von Marken ausdrücklich zu unterbleiben.<sup>521</sup> In Bezug auf Unternehmens- und Dachmarken führt der IDW S 5 an, dass sich eine Ermittlung, deren Nutzungsdauer sich häufig schwierig gestaltet, bei der Bemessung der Nutzungsdauer jedoch grundsätzlich die Annahme eines unbestimmten Zeitraumes zulässig ist, sofern dem Bewerter keine ausdrücklichen Hinweise für eine endliche Nutzungsdauer vorliegen.<sup>522</sup>

Die Ermittlung des Kapitalisierungszinssatzes kann nach Ansicht des IDW über den Rückgriff auf die durchschnittlichen Kapitalkosten des Unternehmens geschehen, das die Marke hält. In diesem Zusammenhang ist zu beachten, dass sich die durchschnittlichen Kapitalkosten auf sämtliche Vermögensgegenstände des entsprechenden Unternehmens beziehen, wohingegen immateriellen Vermögenswerten bei isolierter Betrachtung häufig ein abweichendes Risiko anhaften dürfte.<sup>523</sup> Die durchschnittlichen Kapitalkosten sind daher anschließend an das entsprechende Bewertungsobjekt – die Marke – anzupassen, was explizit über Risikozu- oder -abschläge geschehen kann.<sup>524</sup> Diese Risikoadjustierungen können beispielsweise den werttreibenden Einfluss rechtlicher Schutzmaßnahmen, spezifischer Marktrisiken oder Ähnlichem umfassen.<sup>525</sup> Von besonderer Relevanz dürfte auch hier die Unterscheidung zwischen Produkt- oder Dienstleistungs-, Dach- sowie Unternehmensmarke sein, wobei gerade den Dach- und den Unternehmensmarken die Gefahr einer Mehrfachberücksichtigung von markenspezifischen Risiken inne wohnt.<sup>526</sup> Einen modelltheoretischen Ansatz zur Attestierung des Kapitalisierungszinssatzes liefert der IDW S 5 nicht.

---

<sup>520</sup> IDW S 5 a.a.O., Tz. 71.

<sup>521</sup> IDW S 5 a.a.O., Tz. 71.

<sup>522</sup> IDW S 5 a.a.O., Tz. 73.

<sup>523</sup> IDW S 5 a.a.O., Tz. 74.

<sup>524</sup> IDW S 5 a.a.O., Tz. 74.

<sup>525</sup> IDW S 5 a.a.O., Tz. 74 ff.

<sup>526</sup> IDW S 5 a.a.O., Tz. 73 f.

Neben den kapitalwertorientierten Verfahren führt das IDW S 5 ebenfalls das kosten- sowie das marktpreisorientierte Verfahren zur Markenbewertung an.<sup>527</sup> Nach Ansicht des IDW ist die Bedeutung des kostenorientierten Verfahrens gegenüber den kapitalwertorientierten Verfahren jedoch als nachrangig anzusehen, wobei dieses beispielsweise im Falle von Rechtsstreitigkeiten Anwendung finden kann.<sup>528</sup> Demgegenüber ist im marktpreisorientierten Verfahren nach Ansicht des IDW in Ermangelung eines aktiven Marktes keine praktische Relevanz beizumessen.<sup>529</sup>

Nach Ansicht des IDW lässt sich mit reinen verhaltenswissenschaftlichen Verfahren nur die Positionierung einer Marke am Markt bestimmen oder auch ein Vergleich mit anderen und zu anderen Marken durchführen. Verhaltenswissenschaftliche Verfahren können mithin unterstützend zur Bestimmung von Bewertungsparametern für finanzwirtschaftliche Verfahren herangezogen werden, sie eignen sich jedoch nicht als eigenständige Bewertungsverfahren zur Ermittlung von Markenwerten.<sup>530</sup>

### 3.4.3. Mehrgewinnmethode

Bei der Mehrgewinnmethode wird der markenbezogene Mehrgewinn eines Produkts über den Vergleich mit einem in Qualität und <sup>531</sup>Preis gleichwertigem unmarkiertem Produkt ermittelt.<sup>532</sup> Sofern kein unmarkiertes Produkt vorhanden ist, erlaubt der IDW S 5 dem Bewerter ebenfalls, auf ein markiertes Produkt zurückzugreifen, wobei in diesem Fall stets auf das günstigste Produkt abzustellen ist.<sup>533</sup> Zur Ermittlung der bewertungsrelevanten Erfolgsgrößen sind anschließend die markenspezifischen Aufwendungen von der ermittelten Preisprämie abzuziehen und der so ermittelte Saldo mit der Verkaufsmenge zu multiplizieren.<sup>534</sup> Das bereits beschriebene Zuordnungsproblem der Mehrerlöse bei Dach- bzw. Unternehmensmarken findet sich ebenfalls bei der Anwendung der Mehrgewinnmethode wieder, weshalb sich in diesen Fällen deren Anwendung nach Ansicht des IDW zumeist schwierig gestaltet.

---

<sup>527</sup> IDW S 5 a.a.O., Tz. 68 f.

<sup>528</sup> IDW S 5 a.a.O., Tz. 68.

<sup>529</sup> IDW S 5 a.a.O., Tz. 69.

<sup>530</sup> IDW S 5 a.a.O., Tz. 70.

<sup>531</sup> IDW S 5 a.a.O., Tz. 62.

<sup>532</sup> IDW S 5 a.a.O., Tz. 61.

<sup>533</sup> Wie zuvor.

<sup>534</sup> Wie zuvor.

### 3.4.4. Lizenzpreisanalogie

Der Ermittlung der Erfolgsbeiträge im Wege der Lizenzpreisanalogie liegt der Gedanke zu Grunde, dass für die Nutzung einer Marke bei fehlendem Eigentum grundsätzlich ein Entgelt in Form einer Lizenzrate zu entrichten wäre.<sup>535</sup> Die für die Nutzung fiktiv zu entrichtenden Lizenzraten stellen dabei die bewertungsrelevanten Erfolgsgrößen dar.<sup>536</sup> Nach Ansicht des IDW ist die Lizenzrate u.a. über öffentlich zugängliche Datenbanken für vergleichbare Marken abzuleiten.<sup>537</sup> Ein zentrales Problem liegt in den häufig unbekannt bleibenden Hintergrundinformationen, die bei der Bemessung der öffentlich zugänglichen Lizenzraten berücksichtigt wurden.<sup>538</sup> Diese Unsicherheiten anerkennend, führt das IDW ausdrücklich an, dass auf Basis öffentlich zugänglicher Datenquellen ermittelten Lizenzraten stets auf ihre Verwendbarkeit hin zu prüfen sind und somit an den Bewerter eine erhöhte Sorgfalt zu stellen ist.<sup>539</sup> Der Bewerter hat in diesem Zusammenhang ausdrücklich darzulegen, welche Überlegungen ihn zu der Festsetzung einer bestimmten Wertbandbreite veranlasst haben. Für die Einordnung der bewertungsrelevanten Lizenzrate innerhalb eines auf Basis des vorbezeichneten Schemas ermittelten Wertkorridors ist nach Ansicht des IDW auf die Marktstärke und –relevanz abzustellen.<sup>540</sup> Die Marktstärke umfasst u.a. die Bekanntheit einer Marke sowie das Kaufverhalten und die Loyalität der Kunden. Marktrelevanz demgegenüber umschreibt die Relevanz einer Marke innerhalb eines Marktsegments für die Kaufentscheidung des Kunden. Die Gewichtung der Markenstärke und der Markenrelevanz hat nach Ansicht des IDW auf Basis von Marktinformation oder eigenen Einschätzungen zu erfolgen, wobei auch hier die Basis der Beurteilung zu erläutern ist.<sup>541</sup>

---

<sup>535</sup> IDW S 5 a.a.O., Tz. 63.

<sup>536</sup> IDW S 5 a.a.O., Tz. 65.

<sup>537</sup> IDW S 5 a.a.O., Tz. 63.

<sup>538</sup> Wie zuvor.

<sup>539</sup> Wie zuvor.

<sup>540</sup> IDW S 5 a.a.O., Tz. 66.

<sup>541</sup> Wie zuvor.

### 3.4.5. Residualwertmethode

Die Residualwertmethode ermittelt die bewertungsrelevanten Erfolgsgrößen residual, in denen der gesamte erwirtschaftete Zahlungsmittelüberschuss des Unternehmens, das die Marke hält, um fiktive Entgelte für die Nutzung unterstützender Vermögensgegenstände vermindert wird, so dass in der Konsequenz lediglich der Teil des Zahlungsmittelüberschusses verbleibt, der ursächlich der entsprechenden Marke zuzuordnen ist.<sup>542</sup> Die Anwendung dieser Methode setzt dabei die Kenntnis über die Zeitwerte der übrigen Vermögensgegenstände voraus und bietet sich somit vornehmlich in den Fällen an, in denen die Zahlungsmittelüberschüsse maßgeblich durch die zu bewertende Marke determiniert sind.<sup>543</sup>

### 3.4.6. Plausibilisierung ermittelter Markenwerte

Aufgrund der angeführten Unsicherheit im Zusammenhang mit der Bewertung einer Marke ist eine Plausibilisierung des ermittelten Markenwertes unerlässlich.<sup>544</sup> Neben der Plausibilisierung der Planungsrechnung des Unternehmens, welches die Marke hält, ist nach Ansicht des IDW sicherzustellen, dass der ermittelte Wert in einem sinnvollen Verhältnis zum Gesamtunternehmenswert sowie den Werten weiterer bedeutsamer Determinanten dieses Unternehmenswertes steht.<sup>545</sup>

Um eine abschließende Plausibilisierung des ermittelten Wertes oder der ermittelten Wertbandbreite vorzunehmen, bietet sich nach Ansicht des IDW vornehmlich die Anwendung mehrerer Bewertungsverfahren an.<sup>546</sup>

---

<sup>542</sup> IDW S 5 a.a.O., Tz. 67.

<sup>543</sup> Wie zuvor.

<sup>544</sup> IDW S 5 a.a.O., Tz. 77.

<sup>545</sup> Wie zuvor.

<sup>546</sup> IDW S 5 a.a.O., Tz. 80.

### 3.4.7. Kritische Würdigung des IDW S 5 in Bezug auf die Markenbewertung

Mit dem IDW S 5 wird lediglich eine Orientierungshilfe, wie ein Wert einer Marke in der (Wirtschaftsprüfungs-) Praxis bestimmt werden kann, vorgelegt. Der IDW S 5 stellt vornehmlich auf die kapitalwertorientierten Verfahren ab. Neben den grundsätzlichen Kritikpunkten an diesen Verfahren<sup>547</sup> dürfte gerade bei der Markenbewertung ein zentrales Problem in der intersubjektiven Nachvollziehbarkeit ermittelter Markenwerte bestehen.

Neben den in der Praxis regelmäßig fehlenden äquivalenten und unmarkierten Referenzprodukten fußt ein wesentlicher Kritikpunkt z.B. an der Mehrgewinnmethode auf der linearen Verknüpfung von Preis und Absatzmenge. Es ist davon auszugehen, dass sich die Absatzmenge auf Grund einer wachsenden Markenbekanntheit tendenziell erhöhen wird, was bei Anwendung der Mehrgewinnmethode jedoch grundsätzlich unberücksichtigt bleibt<sup>548</sup>. In Bezug auf die Residualwertmethode ist anzufügen, dass dieser eine steigende Ungenauigkeit bei zunehmender Zahl unterstützender Vermögensgegenstände inne wohnt und diese Methode selbst nach dem IDW durch weitere Verfahren verifiziert werden sollte.<sup>549</sup>

Sowohl bei der Ermittlung der bewertungsrelevanten Erfolgsgrößen, als auch der Ermittlung des Kapitalisierungszinssatzes überlässt das IDW die abschließende Wahl der Bewertungsmethode sowie der Risikoanpassungen grundsätzlich dem Bewerter.<sup>550</sup> Diese stellt ein Problem insoweit dar, als es auf Grund der methodischen Unterschiede der angeführten Bewertungsverfahren untereinander sowie deren spezifischen Anforderungen und subjektiven Beeinflussungen bei der Bewertung einer Marke regelmäßig zu erheblichen Abweichungen kommen dürfte.<sup>551</sup>

---

<sup>547</sup> Siehe hierzu Darstellung unter 3.5.

<sup>548</sup> Castedello / Schmusch, WPG 2008, S. 350, 354.

<sup>549</sup> IDW S 5 a.a.O., Tz. 67.

<sup>550</sup> Hommel, Buhleier, Pauly, BB 2007, S. 371.

<sup>551</sup> Hommel, Buhleier, Pauly, BB 2007, S. 371, 377; Dörschell, Ihlau, v. Lackum, S. 88.

### 3.5. Problemkreise der Markenbewertung

Im Zusammenhang mit den diskutierenden Bewertungsmethoden ergeben sich vier zentrale Probleme, denen alle Modelle gegenüberstehen und die im Folgenden aufgeführt werden.<sup>552</sup>

Die Identifizierbarkeit und Quantifizierung der relativen Markenwerttreiber stellt das erste Problem dar. Dies ist vor allem unter dem Aspekt einer effektiven Markenführung relevant. Denn nur, wenn bekannt ist, welche Faktoren zu einer Steigerung bzw. Entwicklung des Markenwertes positiv beitragen, können diese auch mit der notwendigen Aufmerksamkeit begleitet werden.

Das zweite Problem bezieht sich auf die Ermittlung konkreter Zahlungsüberschüsse, die auf die Marke zurückgeführt werden können. Diesbezüglich kann nicht einfach der mit einem markierten Produkt/Dienstleistung erwirtschaftete Umsatz als Markenumsatz angesehen werden. Vielmehr gilt es, denjenigen Teil des Umsatzes zu isolieren, der ausschließlich darauf zurückzuführen ist, dass die konkrete Markierung vorlag. Dem sind dann konsequenterweise auch diejenigen Auszahlungen gegenüberzustellen, die ausschließlich auf die Marke zurückgehen. Es besteht also das Problem einer belastbaren Isolierung der auf die Marke entfallenden Umsatzanteile im Waren- und Dienstleistungsverkehr.<sup>553</sup>

Als drittes Problem in diesem Zusammenhang ist die Langfristigkeit der notwendigen Prognosen zu nennen. Die Lebensdauer von Marken (gerade bei Markenartikeln im klassischen Konsumgüterbereich) erreicht leicht einen Zeitraum von vielen Jahrzehnten. Entsprechend lange entfalten auch markenstrategische Entscheidungen ihre positive oder ggf. auch negative Wirkung. Aufgrund der erheblichen Auswirkungen, die die Markenpolitik in diesen Zeiträumen auf die Markenwertentwicklung nehmen kann, müssen die Risiken aus der Prognose dargestellt, wertmäßig zum Ausdruck gebracht und schließlich bei der Diskontierung der Überschüsse berücksichtigt werden.<sup>554</sup>

An vierter Stelle steht schließlich das Problem der Auswirkungen von markenstrategischen Optionen. Hierunter sind Maßnahmen zu verstehen, die eine etablierte Marke auf neue Produkte, Dienstleistungen, Regionen oder Märkte

<sup>552</sup> Vgl. Sattler, Markenbewertung, S. 6.

<sup>553</sup> Vgl. hierzu Sattler, Markenbewertung, S. 6.

<sup>554</sup> Sattler, Markenbewertung, S. 6.

---

auszudehnen versuchen (beispielsweise das Tätigwerden der Allianz auf dem Markt für Banken und Bankprodukte oder die Produktlinienausweitung der Marke Nivea durch deren Inhaber, der Beiersdorf AG). Hierbei gilt es zu beachten, dass ein solcher Markentransfer keinesfalls immer gelingen und somit positive Auswirkungen haben muss. Entsprechend hat dann die Prognose der Wertveränderung durch die Ausübung markenstrategischer Optionen zu erfolgen. In beiden Bereichen ist sorgfältig zu analysieren, welche Auswirkungen sich auf die Zahlungsüberschüsse durch die Marke ergeben und welche prognostische Varianz aus unterschiedlichen Annahmen resultiert. Beides zusammen führt schließlich zu einem mehr oder weniger mit Unsicherheiten behafteten Markenwert.<sup>555</sup>

#### 4. Finanztheoretische Markenbewertung – Modellherleitung

Im Kontext der vorgestellten Inhalte bezüglich der einzelnen Ansätze zur Markenbewertung wird im Folgenden ein Markenbewertungsmodell hergeleitet, dessen Zielsetzung in der Indikation des Markenwertes liegt. Das unten vorgestellte Markenbewertungsmodell ist ein finanzwirtschaftlich orientierter Ansatz. Als eine kapitalwertorientierte Methode, basiert er auf zentralen Überlegungen der Methode der unmittelbaren Cashflowprognose wobei einige relevante Annahmen der Mehrgewinnmethode sowie zentrale Überlegungen der Realoptionsansatzes Berücksichtigung finden. Die als Ziel gesetzte indikative Ermittlung des Markenwertes findet ihre Begründung in der Tatsache, dass oft die Markenbewertung im Rahmen von Transaktionen in einem eng definierten Zeitraum unter der Verwendung von nur wenigen Dateninformationen erfolgen muss. Eine indikative Bewertung identifiziert den Wert des zu bewertenden Vermögensgegenstandes, der zum gegebenen Zeitpunkt unter gegebenen Informationskenntnissen zeitnah und mit möglichst geringer Abweichung zum Fair Value akzeptabel festgestellt werden kann. Das Modell soll zugleich die Flexibilität bieten, den dynamischen Charakter einzelner Inputvariablen als auch die Änderungen exogener Marktdaten mit zu berücksichtigen.

---

<sup>555</sup> Vgl. Sattler, Markenbewertung, S. 8.

#### 4.1. Modellanforderungen

Die die Operationalisierung eines wissenschaftlichen Markenbewertungsmodells betreffenden Anforderungen beziehen sich auf die Validität, Reliabilität und Objektivität der Messung. Die Validität eines Bewertungsmodells gibt zum einen Aufschluss darüber, ob das Modell dasjenige quantitativ erfasst, was erfasst werden soll und zum anderen, ob die durch das Modell festgestellten Aussagen in sich Stabilität aufweisen.<sup>556</sup> Um die Validitätsanforderungen zu überprüfen, werden die durch das hergeleitete Modell festgestellten Markenwerte über einen längeren Zeitraum mit Markenwerten eines anerkannten Markenbewertungsmodells verglichen.

Der Genauigkeitsgrad einer Merkmalsmessung wird durch die Reliabilität (Zuverlässigkeit) bestimmt. Die Reliabilität wird durch die statistische Analyse der ermittelten Markenwerte gewährleistet.

Letztendlich beschreibt die Objektivität die personenunabhängige Erhebung von Daten. Diesem Grundsatz wird Rechnung getragen, indem eine spezifische Unternehmensgruppe zur Markenwertbestimmung herangezogen wird.

#### 4.2. Brand Adjusted Value Modell (BAVM)

Entsprechend der eingangs formulierten Zielsetzung, ein aus Sicht der Finanzbranche flexibles Bewertungsmodell für die indikative Markenwertermittlung herzuleiten mit der primären Prämisse der Umsetzbarkeit in die Praxis, muss das Modell mit einer überaus überschaubaren Datenmenge zu akzeptablen Bewertungsergebnissen führen.

Das Modell kombiniert im Grundsatz den Realloptionsansatz und den Aktienbewertungsansatz von Myers und versucht im Hinblick auf die Markenbewertung eine markenspezifische Komponente am Aktienkurs<sup>557</sup> zu identifizieren. Es erfolgt die Separation der einzelnen Komponenten des Myerschen

<sup>556</sup> Ähnlich Jost-Benz, M. (2009), S. 37.

<sup>557</sup> An der Marktkapitalisierung des jeweils betrachteten Unternehmens. Die Marktkapitalisierung entspricht dem Marktwert des Eigenkapitals und somit dem Fair Value (Marktpreis) des Unternehmens. Den Überlegungen liegt die Annahme zugrunde, dass der Marktpreis eines jeden Unternehmens auch den Markenwert implizit berücksichtigt, da dieser in den Nutzungsbereich eines potenziellen Unternehmenskäufers übergeht.

Ansatzes wodurch eine, auf die Marke zurückzuführende Komponente den Ansatz erweitert. Diese Vorgehensweise führt zu der Bezeichnung des hier herzuleitenden Markenbewertungsmodells als Brand Adjusted Value Modell (BAVM).

#### 4.2.1. Definitionen

Im Rahmen der Modell-Herleitung wird folgendes definitorisch abgegrenzt:

- a) Das Brand Adjusted Value Modell (BAVM) ist ein Markenbewertungsmodell, welches rekursiv aus dem Unternehmenswert (Marktwert des Eigenkapitals) unter Berücksichtigung von unternehmerischen Handlungsflexibilitäten den Markenwert in seiner quantitativen Form auf Gesamtunternehmensebene abbildet. Es handelt sich um ein indikatives Markenbewertungsmodell.
- b) Realoptionen stellen eine heterogene Anzahl von Handlungsmöglichkeiten des Unternehmensmanagements im Hinblick auf Investitionsentscheidungen dar. Dieser auf Myers<sup>558</sup> zurückgehende Ansatz differenziert den Marktwert des Eigenkapitals in seine substantielle und optionale Komponente. Die substantielle Komponente (Present Value of Existing Assets) erfasst barwertig die zukünftigen Cashflows, welche mit dem „Status Quo“ des ganzen Unternehmensvermögens realisiert werden. Die optionale Komponente (Present Value of Growth oportunities) erfasst barwertig die Potenziale der Handlungsmöglichkeiten. Myers errechnet den PVGO rekursiv über den Aktienkurs.
- c) Unter der Flexibilität von Handlungsentscheidungen wird eine Option (Marke) verstanden, die das Recht jedoch nicht die Verpflichtung eine Investitionen oder Desinvestition zu tätigen, ermöglicht. Dabei kann der Entscheidungszeitpunkt hinausgezögert werden und/oder die Ausgaben für Investitionen können in Etappen erfolgen. Dadurch können die stets neuen Informationen aus der sich ständig ändernden Umwelt Berücksichtigung finden.

---

<sup>558</sup> Vgl. Myers (1977).

- d) Die zukünftigen Rückflüsse der Cashflowströme sind unsicher. Das Marktumfeld wird durch nicht prognostizierbare exogene Parameter<sup>559</sup> bestimmt.
- e) Wertmäßig wird die Realloption durch das Black-Scholes-Modell abgebildet.

#### 4.2.1.1. Modell von Meyers

Das von Myers vorgestellte Unternehmensbewertungsmodell erweitert die klassische Bewertungssichtweise um Handlungsspielräume. Prinzipiell wird die klassische „Entweder-Oder-Entscheidung“, die mit einer geringen Flexibilität einhergeht, um optionale Komponente ergänzt und bietet damit die wertmäßige Erfassung von naturgemäß im Unternehmensbesitz befindlichen Handlungsspielräumen. Myers führte als Erster die Bezeichnung von Realloptionen<sup>560</sup> für diese Art von Handlungsspielräumen ein.<sup>561</sup> Die dynamische Entwicklung in jeder der uns bekannten Branchen bestätigt dabei die von Myers erkannte Notwendigkeit, die Handlungsspielräume als wertrelevante Komponente nicht zu vernachlässigen. Von Bedeutung ist dabei die von Myers definitorisch abgestellte Sichtweise auf Wachstumsoptionen in Form von Call-Optionen. Diese Sichtweise wird im Rahmen der vorliegenden Arbeit beibehalten. Vollständigkeitshalber sei jedoch erwähnt, dass die jüngere Literatur den Begriff der Wachstumsoptionen nur im weiteren Sinne verwendet. Sie definiert die Begriffe der strategischen und operativen Flexibilitätsoptionen und nimmt eine Differenzierung im Hinblick auf Call- und Put-Optionen vor.<sup>562</sup>

Myers separiert den Aktienkurs in seine Bestandteile, in den Present Value of Existing Asset (PVEA) und den Present Value of Growth Opportunities (PVGO).

$$(4) \quad S_t = PVEA_t + PVGO_t$$

Der PVEA erfasst die statische Unternehmenswertkomponente in dem unter der Annahme der Vollausschüttung und ohne Wachstum, die Earnings per Share des

<sup>559</sup> Z.B. Zinsen, Preise, Arbeitslöhne.

<sup>560</sup> Vgl. hierzu auch Cox, J. C. / Ross, S. A. (1976), Cox, J./ S. Ross, et al. (1979), Emery, DR, PC Parr, et al. (1978).

<sup>561</sup> Siehe Myers (1977).

<sup>562</sup> Vgl. Mostowfi (2000), S. 74.

Unternehmens barwertig erfasst werden.

$$(5) \quad S_t = \frac{eps_t}{r_t^{EK}} + PVGO_t$$

Der Unterschied zwischen den beiden Komponenten liegt in den Optionen auf zukünftige Investitionen. Die unternehmerische Flexibilität wird durch den PVGO abgebildet. Die zukünftigen Handlungsspielräume konkretisieren sich im Zeitablauf durch die Auflösung von Unsicherheiten. Dies stellt die wertmäßige Berechtigung für die Erfassung von Handlungsflexibilitäten im Aktienkurs dar. Dabei wird der PVGO nicht explizit modelliert. Seine Bestimmung erfolgt rekursiv auf dem Aktienkurs und dem PVEA.

$$(6) \quad PVGO_t = S_t - \frac{eps_t}{r_t^{EK}}$$

Im Hinblick auf die vorliegende Arbeit behält die zentrale Annahme von Myers über die Kapitalmarkteffizienz ihren Bestand. Implizit muss somit ein fairer Unternehmenswert (Marktwert des Eigenkapitals) vorliegen. Anderenfalls ist die wertmäßige Bestimmung von Markenwerten nicht möglich. Myers vernachlässigt somit andere Faktoren und stellt vollkommen auf die Differenz zwischen dem fundamentalen Wert des Unternehmens und seinem Aktienkurs (Marktwert des Eigenkapitals gewichtet mit der Aktienanzahl) ab.<sup>563</sup>

#### 4.2.1.2. Das Black-Scholes-Modell

Im Kontext der vorliegenden Arbeit ist in Kombination mit dem Ansatz von Myers die Nutzung der Optionspreisformel von Black und Scholes<sup>564</sup> notwendig. Diese Bewertungsmethode wird bereits bei der Quantifizierung immaterieller Vermögenswerte eingesetzt. Dadurch bietet es sich an, auf diese Weise auch den Markenwert zu bestimmen. Die zentrale Annahme von Fischer Black und Myron Scholes zielt auf die Modellierung des Basiswertes als einen stetigen stochastischen Prozess, der positiv und langfristig steigend ist, ab.

<sup>563</sup> Vgl. Myers (1977), S. 150.

<sup>564</sup> Black, F., / Scholes, M. (1973).

$$(7) \quad C(S_0, t) = S_0 N \left( \frac{\ln \frac{S_0}{X} + \left( r + \frac{1}{2} \sigma^2 \right) t}{\sigma \sqrt{t}} \right) - X e^{-rt} N \left( \frac{\ln \frac{S_0}{X} + \left( r - \frac{1}{2} \sigma^2 \right) t}{\sigma \sqrt{t}} \right)$$

wobei

$S_0$  dem Kurs des Underlyings zum heutigen Zeitpunkt  $t=0$  entspricht,

$t$  die noch verbleibende Zeit bis zum Fälligkeitszeitpunkt ist.

$X$  ist der Ausübungspreis,

$N(d_1)$  die kumulierte Verteilungsfunktion der Standard-Normalverteilung und

$N(d_2)$  die Wahrscheinlichkeit der Realisationen, die kleiner als  $d$  sind.

$r$  repräsentiert den stetigen Zinssatz und somit ist der Ausdruck  $\exp(-rT)$  als Diskontfaktor für die Restlaufzeit  $T$  anzuwenden und entspricht der Standardabweichung der stetigen Rendite des Basisobjektes.

Die Realoptionstheorie ermöglicht Managemententscheidungen und Unternehmensprozesse als Optionen auf den zukünftigen Unternehmenserfolg zu identifizieren und zu analysieren.<sup>565</sup>

<sup>565</sup> Zum Einsatz der realen Optionen im Rahmen der Bewertung von immateriellen Vermögenswerten vgl. auch Daum, J. H. (2002), S. 310ff.

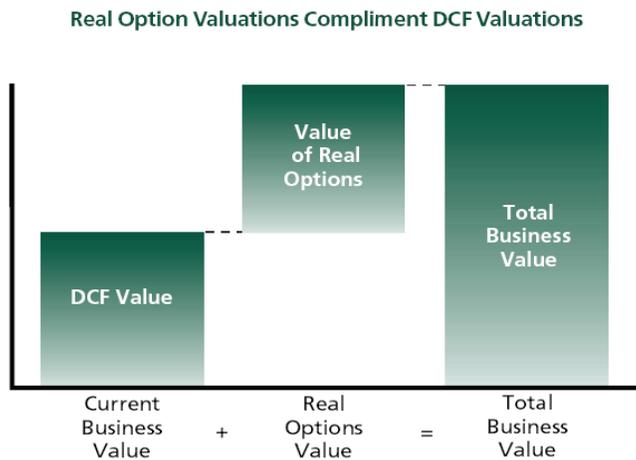


Abbildung 8: Berücksichtigung des Realoptionswertes bei der Unternehmenswertermittlung<sup>566</sup>

#### 4.2.2. Annahmen

Dem Brand Adjusted Value Modell (BAVM) liegen folgende Annahmen zugrunde:

- a) es liegt ein vollkommener Kapitalmarkt vor
- b) der Unternehmenswert (Marktwert des Eigenkapitals / Aktienkurs) ist bekannt
- c) der Unternehmenswert wird vollständig durch die realisierten Unternehmenspotenziale und die zukünftigen Handlungsräume erklärt
- d) die Laufzeit von Realoptionen, welche Markenwerte abbilden, beträgt sechs Monate
- e) der Wert der Marke entspricht dem Wert des Calls einer Option
- f) der Wert der entgangenen Erträge bzw. Dividenden bleibt vernachlässigt
- g) der PVEA kann zu einem bestimmten Teil durch den Markenwert erklärt werden (PVEA hat einen Markenbestandteil)
- h) der PVGO hat einen Markenbestandteil

<sup>566</sup> Nodine, T. (2001), S. 2.

### 4.2.3. Mathematische Herleitung des BAVM

Das BAVM nutzt die Eigenschaften von Realoptionen, um den Wert der Marke in Geldeinheiten zu ermitteln. Als Berechnungsformel dient die Black-Scholes-Formel. Die Inputvariablen werden wie folgt definiert:

Der Wert des Basisinstrumentes entspricht dem aktuellen Aktienkurs des Underlyings. Es ist davon auszugehen, dass um in den Besitz einer Marke zu kommen, zunächst der gesamte Unternehmenswert realisiert werden muss.

Der Ausübungspreis entspricht wertmäßig der um den Brand-Bestandteil korrigierten Summe des PVEA und des PVGO. Somit ist der Ausübungspreis als die Summe aus den adjustierten Komponenten des PVEA und PVGO definiert. Grundsätzlich ist unter dem Ausübungspreis der Basispreis zu verstehen, der bei Bezug oder Verkauf des Basisinstrumentes fällig ist. Bei Realoptionen kann dieser Wert nicht mit absoluter Sicherheit bestimmt werden.

Die Verfallszeit der Option wird auf ein halbes Jahr (6\*30 Tage) festgelegt.

Der risikofreie Zins wird auf einen Wert von 3,32% festgesetzt. Dieser Wert entspricht den empirischen Erfahrungen der letzten zehn Jahre bei der Betrachtung der Höhe der risikolosen Verzinsung in ausgewählten Ländern. Siehe hierzu beispielhaft die in *Abbildung 9* jeweils aufgeführten Sätze für risikolose Zinsen.

Die im Bewertungsmodell verwendete Volatilität wurde der Volatilität der Erträge aus dem Basisinstrument auf Basis von 260 Handelstagen gleichgesetzt.

Der Callwert einer Realoption nach Black-Scholes unter Verwendung der oben definierten Inputdaten entspricht dem Wert einer Marke<sup>567</sup>:

$$(8) \quad \text{Brand Value} = P_0 N(d_1) - Xe^{-rT} N(d_2)$$

---

<sup>567</sup> Die Bezeichnung Brand Value entspricht dem BAVM-Wert.

<HELP> für Erklärungen. EquityCRP  
 Nr.<GO> historische Daten anzeigen, 90<GO> als Standardregion speichern

95) Output in Excel Länderrisikoprämie

Datum 12/31/10 Region Nutzerdefiniert 91) Ändern

	Land	Wäh.	Div.rdte	Nachst.rate	Div.deckung	Mkt.rdte	RF-Satz	Prämie
1)	Belgien (CRP BE)	EUR	3.218%	11.178%	50.169%	11.063%	3.970%	7.093%
2)	Deutschland (CRP D)	EUR	2.773%	19.256%	39.506%	16.630%	2.959%	13.671%
3)	Dänemark (CRP DK)	DKK	0.791%	21.431%	19.068%	14.682%	3.019%	11.663%
4)	Euroraum (CRP EU)	EUR	1.504%	13.410%	46.482%	13.647%	2.963%	10.684%
5)	Finnland (CRP FI)	EUR	3.486%	8.091%	55.519%	11.624%	3.157%	8.467%
6)	Frankreich (CRP FR)	EUR	3.528%	11.572%	46.344%	13.130%	3.362%	9.768%
7)	Griechenland (CRP GR)	EUR	3.725%	9.944%	37.327%	14.666%	12.472%	2.194%
8)	Großbritannien (CRP GB)	GBP	2.888%	17.490%	44.105%	16.107%	3.396%	12.711%
9)	Irland (CRP IE)	EUR	1.773%	-2.340%	38.767%	14.247%	9.058%	5.188%
10)	Italien (CRP IT)	EUR	3.781%	13.823%	49.810%	14.761%	4.316%	10.445%
11)	Kanada (CRP CA)	CAD	2.531%	22.065%	38.079%	16.024%	3.122%	12.903%
12)	Niederlande (CRP NL)	EUR	3.329%	8.365%	44.876%	11.233%	3.154%	8.079%
13)	Norwegen (CRP NO)	NOK	3.098%	13.069%	43.405%	14.306%	3.722%	10.584%
14)	Portugal (CRP PT)	EUR	2.851%	10.500%	51.511%	11.668%	6.601%	5.066%
15)	Schweden (CRP SE)	SEK	2.322%	15.782%	46.092%	13.934%	3.273%	10.662%
16)	Schweiz (CRP CH)	CHF	0.000%	11.767%	41.134%	12.112%	1.716%	10.397%
17)	Spanien (CRP ES)	EUR	5.426%	8.188%	58.604%	12.736%	5.450%	7.286%
18)	Vereinigte Staaten (CRP US)	USD	1.879%	11.827%	27.049%	10.905%	3.294%	7.611%
19)	Österreich (CRP AT)	EUR	2.561%	15.360%	34.581%	14.818%	3.512%	11.307%

Tägliche Aktualisierung. Für hist. Daten Reihen anklicken!

Australia 61 2 9777 8600 Brazil 5511 3048 4500 Europe 44 20 7330 7500 Germany 49 69 9204 1210 Hong Kong 852 2977 6000  
 Japan 81 3 3201 8500 Singapore 65 6212 1000 U.S. 1 212 318 2000 Copyright 2011 Bloomberg Finance L.P.  
 SN 745400 H437-592-0 03-Jan-2011 02:08:10

Abbildung 9: Höhe der Verzinsung von ausgewählten Staatsanleihen und Länderrisikoprämie (Quelle: Bloomberg, Stand: 03.01.2011)

Wird nun Gleichung (4) im Hinblick auf die Betrachtung der Markenwerte modifiziert, so ergibt sich:

$$(9) \quad P_t = (PVEA_t^{adjusted} + PVEA_t^{brand}) + (PVGO_t^{adjusted} + PVGO_t^{brand})$$

Demnach weist zum einen der PVEA zu einem bestimmten Anteil eine markenspezifische Komponente auf und zum anderen ist auch der PVGO zu einem bestimmten Teil auf die aus der Marke in der Zukunft erzielbaren Erträge zurückzuführen. Nach Umformung der Gleichung (9) ergibt sich:

$$(10) \quad P_t = PVEA_t^{adjusted} + PVGO_t^{adjusted} + Brand Value_t$$

wobei gilt:

$$(11) \quad Brand Value_t = PVEA_t^{brand} + PVGO_t^{brand}$$

Der Brand Value entspricht der Summe der markenspezifischen PVEA Komponente und der markenspezifischen PVGO Komponente. Um aus dem modifizierten Ansatz von Myers rekursiv den Brand Value zu ermitteln müssen die adjustierten (um

markenspezifische Komponenten bereinigte) PVEA und PVGO Bestandteile wertmäßig erfasst werden. Folglich wird folgender Zusammenhang definiert:

$$(12) \quad PVEA_t^{adjusted} = PVEA_t \times \kappa_t$$

und

$$(13) \quad PVGO_t^{adjusted} = PVGO_t \times \kappa_t$$

Die PVEA - und PVGO Komponenten zum Zeitpunkt t errechnen sich entsprechend dem Myerschen Ansatz. Das Produkt beider Komponenten mit  $\kappa$  führt zu einer Bereinigung um markenspezifische Einflüsse. Hierbei wird angenommen, dass die markenspezifischen Faktoren gleichgewichtet einen Einfluss auf die Myerschen Aktienkurskomponenten ausüben und dieser Einfluss über den gesamten Zeitablauf (Laufzeit der Option) konstant bleibt.  $\kappa$  übt einen korrigierenden Einfluss aus und wird iterativ bestimmt. Ziel ist es, dass die Differenz zwischen dem Aktienkurs und der Summe aus der adjustierten (markenbereinigten) PVEA und PVGO Größen sowie dem Wert der Call Option, der dem Wert der Marke entspricht, gleich Null ist.<sup>568</sup>

$$(14) \quad 0 = P_t - (PVEA_t^{adjusted} + PVGO_t^{adjusted} + Brand\ Value_t)^{569}$$

<sup>568</sup> Diese durchaus restriktive Annahme kann durch die Verwendung von Simulationsanalysen und Sensitivitätsszenarien aufgehoben werden.

<sup>569</sup> Diese Formel entspricht der Formel (10).

Werden nun die Gleichungen (8), (10), (12) und (13) unter der Berücksichtigung der definierten Variablen ineinander geführt so ergibt sich:

(15)

$$BAVM = P_0 \times N \left( \frac{\ln \left( \frac{P_0}{PVEA_t \times \kappa_t + PVGO_t \times \kappa_t} \right) + \left( r_t + \left( \frac{\sigma_t^2}{2} \right) \right) T}{\sigma \sqrt{T}} \right) - \left( PVEA_t \times \kappa_t + PVGO_t \times \kappa_t \right) e^{-r_t T} \times N \left( \frac{\ln \left( \frac{P_0}{PVEA_t \times \kappa_t + PVGO_t \times \kappa_t} \right) + \left( r_t + \left( \frac{\sigma_t^2}{2} \right) \right) T}{\sigma \sqrt{T}} - \sigma \sqrt{T} \right)$$

#### 4.2.4. Empirische Überprüfung

Nach der Herleitung ist nun Validität des Modells zu prüfen. Dies erfolgt, indem für die Unternehmen für welche die Interbrand-Werte vorliegen, die BAVM-Werte vergleichsweise ermittelt werden.

##### 4.2.4.1. Methodik

Die Analysen umfassen einen Zeitraum von 1999 bis 2009. Für diese Jahre wird jeweils der BAVM-Wert ermittelt. Anzumerken ist, dass aufgrund der Modalitäten des Modells von Myers im Falle negativer Earnings per Share kein BAVM-Wert ermittelt werden kann. Weiterhin erfolgt die Bestimmung der Kapitalisierungsrenditen mit der die Earnings per Share barwertig erfasst werden durch das Marktmodell. Des Weiteren lauten um die Vergleichbarkeit zu gewährleisten, alle Werte auf USD.

##### 4.2.4.2. Berechnung der Kapitalisierungsrendite

Die Kapitalisierungsrendite wird nach dem Marktmodell von *Markowitz* (1959) bestimmt. Es unterstellt einen linearen Zusammenhang zwischen der Wertpapier- und der Marktportfoliorendite:<sup>570</sup>

$$(16) \quad R_{i,t} = \alpha_i + \beta_i R_{m,t} + \varepsilon_{i,t}$$

wobei

$\varepsilon$  = Störterm,

$R_{m,t}$  = Marktportfoliorendite am Tag t.

Die Parameter Alpha und Beta des Marktmodells werden im Rahmen dieser Untersuchung mit dem OLS-Verfahren ermittelt. Die Schätzperiode dient der Bestimmung der Parameter des Marktmodells und umfasst einen Zeitraum von 500 Wochenrenditen.<sup>571</sup> Der MSCI-World-Index wird im Rahmen des Marktmodells zur

<sup>570</sup> Vgl. Markowitz, Portfolio Selection – Efficient Diversification of Investments, 1959.

<sup>571</sup> Allgemein zum Marktmodell sowie zur Bestimmung von Schätzperiodenlängen vgl. Wulff, Kapitalmarktreaktionen auf Nennwertumstellungen, 2001, S. 116 ff.

Bestimmung der Marktportfoliorendite herangezogen. Für alle betrachteten Unternehmen wird die Marktmodellrendite für den 31.7. des jeweiligen Jahres bestimmt.<sup>572</sup> Zugleich wurde die erwartete Marktrendite des MSCI-World-Index in annualisierter Form auf 6,338% definiert. Dieser Wert ergibt sich bei der Ermittlung des CAGR (Compound Annual Growth Rate) über die letzten 40 Jahre. Der Grund für die Wahl dieser Vorgehensweise liegt darin begründet, dass in Abhängigkeit von der Untersuchungsperiode, die jeweilige aktuelle Marktrendite negativ war, wodurch die Ermittlung von BAVM-Werten per definitionem nicht möglich ist.

#### 4.2.4.3. Referenzmodell

Als Referenzmodell wird das Model von Interbrand definiert.<sup>573</sup> Interbrand gilt als einer der führenden Berater in der Markenbewertung. Seit der Entwicklung des Bewertungsansatzes vor rund zwanzig Jahren wurden weltweit etwa 5.000 Marken bewertet. Das Interbrand-Modell zählt international zu den am häufigsten genannten Methoden zur monetären Markenbewertung. Der Bewertungsansatz findet regelmäßige Anwendung in der Argumentations- und Beweisführung von staatlichen Behörden wie etwa der Europäischen Wettbewerbsbehörde und den Gerichtshöfen der USA und Deutschlands. Als weltweit führendes Markenberatungsunternehmen bezeichnet Interbrand seinen Bewertungsansatz selbst als die einzige Methode, die sich seit über zehn Jahren global widerspruchlos durchsetzen konnte.<sup>574</sup>

Im Juli 2009 wurde die Interbrand Studie „The Best Global Brands“ zum neunten Mal in Folge im weltweit größten Wirtschaftsmagazin BusinessWeek veröffentlicht. Die Studie veröffentlicht ein Ranking der 100 wertvollsten<sup>575</sup> Marken der Welt. Auf Grund der Bedeutung von Marken als Werttreiber für den Unternehmenswert gilt „The Best Global Brands“ als eines der angesehensten Wirtschaftsrankings der Welt.<sup>576</sup> In der nachfolgenden *Tabelle 3* werden die Top-Zehn-Marken aufgeführt. Die Übersicht über die Markenwerte der im Rahmen der Untersuchung herangezogenen

<sup>572</sup> Die Renditenbestimmung erfolgt auf diesen Zeitpunkt, da die Markenwerte des Referenzmodells jeweils zum 31. Juli eines Jahres bekannt gegeben werden.

<sup>573</sup> Vgl. zu den folgenden Ausführungen auch Lintermann, J. / Užík, M. / Weiser, M. F. (2010).

<sup>574</sup> Vgl. Stucky, N. (2004).

<sup>575</sup> Gemessen in US Dollar.

<sup>576</sup> Vgl. Lintermann, J. / Užík, M. / Weiser, M. F. (2010).

Unternehmen ist dem *Anhang 2* zu entnehmen.<sup>577</sup>

Brand Name	Parent Company	Country	Brand Value [Mio. USD]										
			1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
1 Coca-Cola	Coca-Cola Co/The	US	83.845	72.537	68.945	69.637	70.450	67.394	67.525	67.000	65.324	66.667	68.734
2 Microsoft	Microsoft Corp	US	56.654	70.197	65.068	64.091	65.170	61.372	59.941	56.926	58.709	59.007	56.647
3 IBM	International Business Machines Corp	US	43.781	53.184	52.752	51.188	51.770	53.791	53.376	56.201	57.090	59.031	60.211
4 GE	General Electric Co	US	33.502	38.128	42.396	41.311	42.340	44.111	46.996	48.907	51.569	53.086	47.777
5 Nokia	Nokia OYJ	Finland	20.694	38.528	35.035	29.970	29.440	24.041	26.452	30.131	33.696	35.942	34.864
6 Toyota	Toyota Motor Corp	Japan	12.310	18.824	18.578	19.448	20.780	22.673	24.837	27.941	32.070	34.050	31.330
7 Intel	Intel Corp	US	30.021	39.049	34.665	30.861	31.110	33.499	35.588	32.319	30.954	31.261	30.636
8 McDonald's	McDonald's Corp	US	26.231	27.859	25.289	26.375	24.700	25.001	26.014	27.501	29.398	31.049	32.275
9 Disney	Walt Disney Co/The	US	32.275	33.553	32.591	29.256	28.040	27.113	26.441	27.848	29.210	29.251	28.447
10 Mercedes-Benz	Daimler AG	Germany	17.781	21.105	21.728	21.010	21.370	21.331	20.006	21.795	23.568	25.577	23.867

**Tabelle 3: Markenwerte der Top-Zehn Unternehmen nach der Interbrand-Methode<sup>578</sup>**

Interbrand bewertet keine Markenportfolios, sondern die Werte individueller Marken. Die Werte von Interbrand dienen als Referenz zu den durch das BAVM ermittelten Markenwerten. Hierbei sei allerdings angemerkt, dass ausschließlich die Aussagefähigkeit des BAVM im Hinblick auf das Interbrandmodell betrachtet wird. Dabei ist von Bedeutung, dass nicht mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit gesagt werden kann, dass das Interbrandmodell den Fair Value im Hinblick auf den Markenwert abbildet.

#### 4.2.4.4. Validitätsprüfung

Für alle Stichprobenunternehmen gem. *Anhang 2* wurden durch die hergeleitete Formel (15) zur Berechnung des BAVM-Markenwertes Daten für die Jahre 1999 bis 2009 erhoben. Es handelt sich hierbei jeweils um 125 Datensätze<sup>579</sup> mit definierten Daten<sup>580</sup> die für den definierten Zeitraum von elf Jahren stets zum 31. Juli<sup>581</sup> des jeweiligen Jahres erhoben wurden. Die Top-Zehn Unternehmen nach der BAVM-Methode sind der folgenden Tabelle zu entnehmen.

<sup>577</sup> Die Markenwerte wurden dem seit 2001 publizierten The Best Global Brand Ranking entnommen und zusätzlich um die vorliegenden Werte der Jahre 1999 und 2000 ergänzt.

<sup>578</sup> Die Reihenfolge basiert dabei auf dem Jahr 2007. Die Jahre 2008 und 2009 wurden aufgrund der Auswirkungen der globalen Finanzkrise nicht der Rankingerstellung zugrundegelegt.

<sup>579</sup> Insgesamt wurde von 125 Unternehmen ausgegangen.

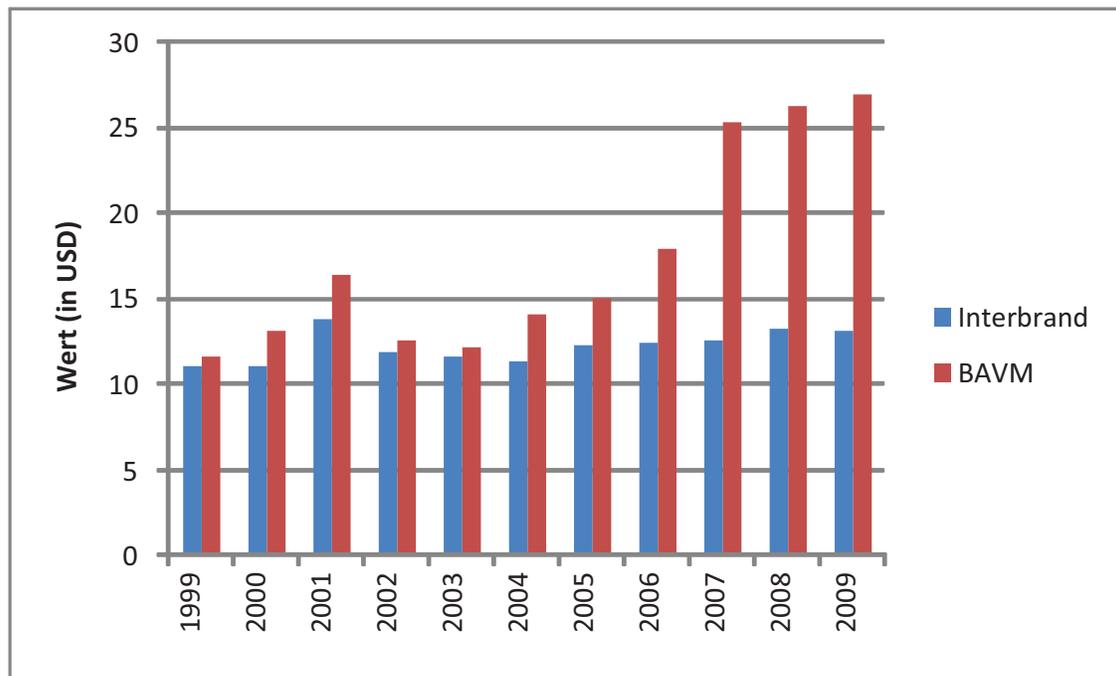
<sup>580</sup> Es handelt sich u.a. um Aktienkurse, Berechnungen der Volatilität, Erhebung der Daten zur Bestimmung der Rendite des Marktportfolios und der risikolosen Anlage, der Earnings per Share, PVEA und PVGO.

<sup>581</sup> Ist der Bewertungsstichtag im Betrachtungsjahr.

Brand Name	Parent Company	Country	BAVM [Mio. USD]										
			1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
1 Coca-Cola	Coca-Cola Co/The	US	14.1284	14.3519	104.815	116.708	104.499	99.600	98.172	96.305	111.044	111.856	108.972
2 Microsoft	Microsoft Corp	US	59.429	54.895	57.505	35.273	35.741	26.606	22.111	23.194	23.575	28.293	38.871
3 IBM	International Business Machines Corp	US	215.337	187.700	173.002	113.447	132.913	136.650	125.352	110.737	148.579	164.669	147.892
4 GE	General Electric Co	US	44.637	66.12	61.786	46.782	39.593	30.771	29.066	26.500	3.1325	32.146	34.092
5 Nokia	Nokia OYJ	Finland		43.711	26.199	12.573	13.896	7.427	7.442	8.472	11.166	10.630	10.618
6 Toyota	Toyota Motor Corp	Japan	21.975	25.454	14.123	11.399	10.444	16.029	11.374	17.557	17.804	18.167	
7 Intel	Intel Corp	US	37.764	81.878	49.578	25.013	30.398	18.667	17.513	11.169	13.800	17.045	
8 McDonald's	McDonald's Corp	US	7.516	5.883	4.401	3.527	4.381	32.492	36.746	41.118		6.767	7.890
9 Disney	Walt Disney Co/The	US	52.940	74.751	51.397	33.756	41.775	44.064	48.119	56.910	61.223	54.291	44.101
10 Mercedes-Benz	Daimler AG	Germany		6.011	6.230	6.678	6.026	42.509	46.013	49.813	90.038	53.107	

**Tabelle 4: Markenwerte der Top-Zehn Unternehmen nach der BAVM-Methode**

Zu berücksichtigen ist, dass aufgrund der vordefinierten Berechnungsvorgehensweise, eine BAVM-Ermittlung bei negativen Earnings per Share nicht erfolgen kann. Dieser Sachverhalt führt zu vermehrt fehlenden Werten einzelner Marke in Krisenjahren.



**Abbildung 10: Vergleich der durchschnittlichen Markenwerte nach Interbrand und BAVM der Stichprobenunternehmen (Markenwerte je Aktie in USD)**

Bei den vorhandenen Daten kann in einem ersten Schritt festgestellt werden, dass die quantifizierten Markenwerte von 1999 bis 2005 nahe bei einander liegen (siehe *Abbildung 10*). Hierbei wurden stets auf Jahresbasis nur die paarweisen Vergleiche betrachtet, bei denen Markenwerte nach beiden Methoden vorlagen. Ab 2006 entwickeln sich im Durchschnitt die Markenwerte nach der BAVM-Methode im Vergleich zum Interbrand überproportional. Diese auf den ersten Blick irrational erscheinende Entwicklung kann durch die Entwicklung des globalen Finanz- und

Kapitalmarktes und deren Auswirkungen auf die Realwirtschaft und somit Markenwerte erklärt werden. So ist in Krisenjahren damit zu rechnen, dass eine Marktbereinigung erfolgt, wodurch die branchenstärksten (Marken-) Unternehmen ein zusätzliches Umsatz- und Ergebnispotenzial ausnutzen können. Dieses Potenzial wirkt sich unmittelbar auf den Unternehmens- und auch auf den Markenwert aus. Somit scheint die BAVM-Methode implizit die dynamischen Auswirkungen von Marktbereinigung auf den Markenwert zu berücksichtigen.

Deskriptive Statistiken											
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Mittelwert (BAVM)	11,63	13,19	16,45	12,60	12,11	14,12	15,12	17,94	25,30	26,31	26,90
Mittelwert (Interbrand)	11,07	11,12	13,81	11,84	11,60	11,33	12,33	12,48	12,56	13,33	13,12
Varianz (BAVM)	352,06	343,00	857,92	404,99	305,70	462,23	486,16	846,70	3269,38	3285,77	1928,37
Varianz (Interbrand)	97,71	97,89	284,37	112,13	109,50	110,97	181,27	183,19	177,88	186,67	207,47

**Tabelle 5: Deskriptive Statistiken des Vergleichs zwischen dem Interbrand und BAVM (Markenwerte je Aktie in USD)**

Werden neben den Mittelwerten die Varianzen analysiert, so fällt die deutlich höhere und stetig steigende Varianz des BAVM auf. Dieser Sachverhalt deutet jedoch in keiner Weise darauf, dass BAVM Fehlbewertungen verursacht. Vielmehr könnte dies ein Hinweis darauf zu sein, dass das Interbrand-Modell bei der Wertfeststellung auf der einzelnen Markenebene nicht ausreichend dezidiert vorgeht.

Zweistichproben t-Test bei abhängigen Stichproben (Paarvergleichstest)											
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Beobachtungen	51	68	67	72	79	80	84	83	84	81	72
Pearson Korrelation	0,4128	0,5042	0,4829	0,8352	0,8287	0,9041	0,7640	0,7657	0,6889	0,6602	0,7270
Hypothetische Differenz der Mittelwerte	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Freiheitsgrade (df)	50	67	66	71	78	79	83	82	83	80	71
t-Statistik	-0,2345	-1,0687	-0,8361	-0,5071	-0,4328	-1,9539	-1,7441	-2,4069	-2,3838	-2,3656	-3,3516
P(T<=t) einseitig	0,4078	0,1445	0,2031	0,3068	0,3332	0,0271	0,0424	0,0092	0,0097	0,0102	0,0006
Kritischer t-Wert bei einseitigem t-Test	1,6759	1,6679	1,6683	1,6666	1,6646	1,6644	1,6634	1,6636	1,6634	1,6641	1,6666
P(T<=t) zweiseitig	0,8156	0,2890	0,4061	0,6137	0,6664	0,0543	0,0848	0,0183	0,0194	0,0204	0,0013
Kritischer t-Wert bei zweiseitigem t-Test	2,0086	1,9960	1,9966	1,9939	1,9908	1,9905	1,9890	1,9893	1,9890	1,9901	1,9939

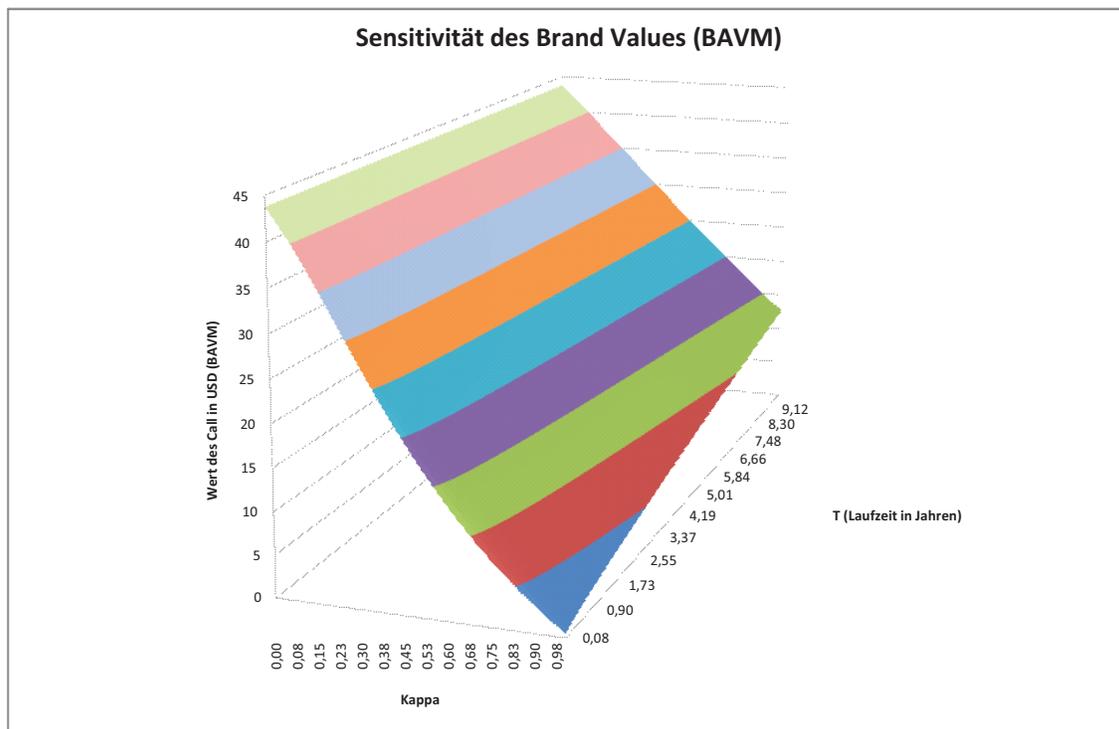
**Tabelle 6: Teststatistiken des Zweistichproben-t-Test zwischen dem Interbrand und BAVM**

Wie den Ergebnissen aus der vorliegenden Tabelle zu entnehmen ist, liefert der durchgeführte Zweistichproben-t-Test ein interessantes Ergebnis für die Beziehung zwischen den von Interbrand und den vom BAVM ermittelten Markenwerten. So kann die Hypothese, dass die Differenz der Mittelwerte Null ist, bis auf die Jahre 2007 und 2008 (Signifikanzniveau 95%) sowie 2009 (Signifikanzniveau 99%) nicht verworfen werden. Im Umkehrschluss zeigen die Ergebnisse, dass der Unterschied zwischen

den ermittelten Werten der beiden Methoden verschwindend gering ist.

#### 4.2.4.5. Sensitivitätsanalyse

Die Sensitivitätsanalyse soll exemplarisch für das Jahr 2005 zeigen, an welcher Stelle im hergeleiteten Modell noch Optimierungspotenzial besteht. Bei der Sensitivitätsanalyse werden die Situationen errechnet, wo Kappa und die Laufzeit geändert werden. Kappa kann dabei Werte von 0 bis 1 annehmen und die Laufzeit zwischen einem Tag und bis zu etwas mehr als neun Jahren liegen.



**Abbildung 11: Sensitivität des Brand Values in Abhängigkeit von der Laufzeit**

Bei der Betrachtung der Sensitivität des BAVM auf Veränderung von Kappa und Laufzeit ist zu erkennen, je niedriger das Kappa, desto höher ist der Markenwert. Dieser Sachverhalt entspricht vollkommen der Modellprämissen, da niedrige Kappawerte auf niedrige adjustierte PVEA und PVGO-Größen schließen lässt, wodurch die markenspezifische Anteile am PVEA und PVGO höher ausfallen und eo ipso. Viel interessanter ist jedoch die Tatsache, dass der per Definitionen linear formulierter Zusammenhang zu einer nichtlinearen Veränderung des Markenwertes führt. Somit ergibt sich ein offensichtliches (unter Betrachtung der hier verwendeten Daten für das Jahr 2005) Steuerungspotenzial im Hinblick auf den Marken- und den

Unternehmenswert. Die Modifikation der Laufzeit führt bei einer Verlängerung zum erhöhten Markenwert und eo ipso.

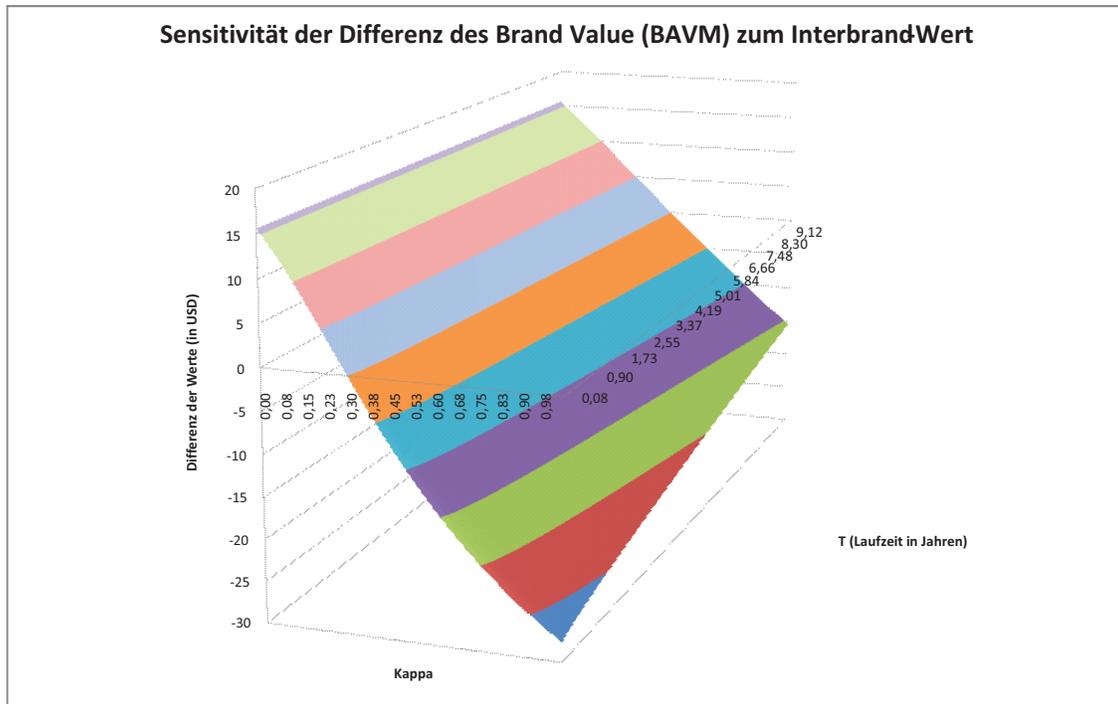


Abbildung 12: Sensitivität der Differenz des Brand Value zum Interbrand-Wert

In der Abbildung 12 ist die Sensitivität der Differenz zwischen dem Referenzmodell von Interbrand und dem BAVM grafisch dargestellt. Dabei ist zu erkennen, dass der Unterschied zwischen beiden Methoden sehr geringe Werte, je nach Modifikation der Variablen Kappa und Laufzeit annehmen kann. Die minimalste Abweichung liegt bei einem Kappa von 0,35 und einer Laufzeit von etwa 23 Monaten, betrachtet wurde die Marke Coca-Cola.<sup>582</sup> Dieser Sachverhalt zeigt die Handlungsflexibilität des BAVM, da dieses Modell wichtige Inputinformationen und -variablen sehr elastisch einsetzen kann, um den Markenwert, der nach anderen Methoden festgestellt wurde, zu plausibilisieren.

<sup>582</sup> Aufgrund der sehr intensiven Analysen wird auf weitere Ergebnisse an dieser Stelle verzichtet.

## 5. Resümee und Ausblick

Die Annahme der Notwendigkeit einer quantitativen Erfassung des Markenwertes bildet den zentralen Grundsatz der vorliegenden Arbeit. Dabei lässt sich feststellen, dass keinerlei Struktur und Systematisierung in dieser Frage im theoretisch-wissenschaftlichen Bereich herrscht, was die zahlreichen gesetzlichen Urteile und Kommentare belegen. Die inflationäre Entwicklung von Markenbewertungsätzen, die den unterschiedlichsten wissenschaftlichen Disziplinen von der finanz- über verhaltensorientiert- bis hin zu stakeholderorientierten Rechnung tragen führten lediglich zu einem Ergebnis. Und das ist die extreme Streuung des festgestellten Markenwerts eines Unternehmens die in keinster Weise wissenschaftlich erklärbar ist. Fehlende Transparenz einzelner Markenbewertungsverfahren als auch die fehlende Datenbasis führen zum Nichterfüllen der Operationalisierungsanforderungen eines wissenschaftlichen Markenbewertungsmodells: Validität, Reliabilität und Objektivität der Messung. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wurde deshalb die primäre Zielsetzung verfolgt, die Forschungslücke – Transparentes Markenbewertungsmodell mit öffentlich zugänglichen Daten – durch die Entwicklung eines neuen Markenbewertungsmodells, welches die Operationalisierungsanforderungen erfüllt, zu schließen. Grundlagen für das Modell wurden gelegt, indem zunächst die Marken definitorisch abgegrenzt wurden, und die Markenbedeutung durch die Analyse ihrer rechtlichen Auswirkungen abgebildet wurde. Die – nicht dem Vollständigkeitsansatz folgende – Vorstellung der Funktionsweiser einzelner Markenbewertungsmodelle diente zur konzeptionellen Entscheidung der funktionalen Ausgestaltung und strukturellen Einordnung des neu zu entwickelnden Markenbewertungsmodells.

Vor dem Hintergrund dieser Rahmenbedingungen wurde das Brand Adjusted Value Modell entwickelt. Es stellt, ein aus Sicht der Finanzbranche flexibles für die indikative Markenwertermittlung geeignetes Bewertungsmodell dar. Das Modell kombiniert im Grundsatz den Realoptionsansatz und den Aktienbewertungsansatz von Myers und definiert im Hinblick auf die Markenbewertung eine markenspezifische Komponente am Aktienkurs. Es erfolgt die Separation der einzelnen Komponenten des Myerschen Ansatzes wodurch eine markenspezifische

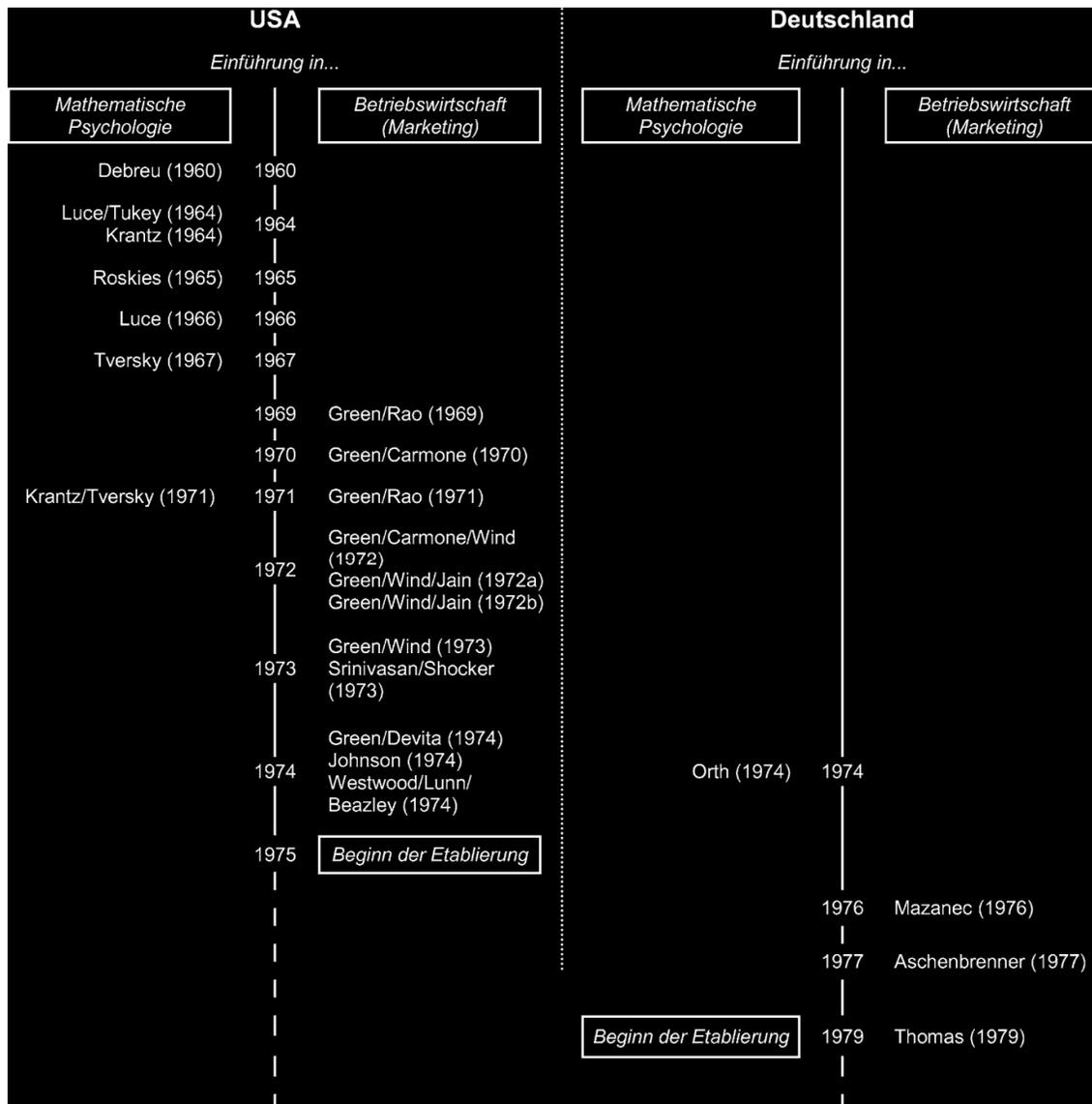
---

Komponente den Ansatz erweitert. Diese Vorgehensweise führte zu der Bezeichnung des hier vorgestellten Markenbewertungsmodells als Brand Adjusted Value Modell (BAVM).

Die primäre Prämisse der praktischen Umsetzbarkeit konnte im Rahmen der empirischen Analysen mit durchaus überschaubarer Datenmenge erfüllt werden. So wurde, für 125 Unternehmen immer mindesten 64 Unternehmen zwischen 1999 und 2009 Markenwerte nach BAVM ermittelt. Beim anschließenden Vergleich mit dem weltweit am häufigsten eingesetzten Interbrand-Ansatz, wurde das Ziel verfolgt, die Bewertungsabweichung zum als Referenzmodell definierten Ansatz von Interbrand festzustellen. Hier wurde im Analysezeitraum von 1999 bis 2009 stets ein Vergleich von mindesten 51 Unternehmen im Jahr durchgeführt. Das BAVM führt in den Jahren 1999 bis 2005 zu im Durchschnitt akzeptablen Abweichungen vom Referenzmodell. In den Jahren 2006 bis 2009 überbewertet das BAVM deutlich im Vergleich zu Interbrand, wobei diese Entwicklung auf die Auswirkungen der Finanzkrise zurückzuführen ist. Zugleich kann argumentiert werden, dass an dieser Stelle zusätzlich die Frage beantwortet werden muss, ob das Interbrand-Modell als Referenzansatz in diesen Jahren nicht zu Fehlerbewertungen führt, wodurch der BAVM durchaus die korrekten Markenwerte indiziert. Insgesamt ist es m.E. auch aus objektiver Sicht unter Berücksichtigung der eingesetzten Datenmengen und Verfahren gelungen ein, der Zielsetzung entsprechendes flexibles, in der Praxis anwendbares und transparentes Markenbewertungsmodell herzuleiten. Kritisch ist jedoch die die hohe Marktveränderungssensitivität des BAVM in Bezug auf die verwendeten Inputvariablen zu sehen. Ferner bleibt es der weiteren Forschung vorgehalten den eingeschlagenen Weg einer Transparenten optionsbasierten indikativen Markenbewertung zunehmend zu erforschen.

**Anhang**

Anhang 1:	Entwicklung der Conjointanalyse im Zeitablauf .....	127
Anhang 2:	Markenwerte der Stichprobenunternehmen nach der Interbrand-Methode .....	128
Anhang 3:	Markenwerte der Stichprobenunternehmen nach der BAVM-Methode .....	130
Anhang 4:	Ergebnisse des Jahres 1999 .....	132
Anhang 5:	Ergebnisse des Jahres 2000 .....	135
Anhang 6:	Ergebnisse des Jahres 2001 .....	138
Anhang 7:	Ergebnisse des Jahres 2002 .....	141
Anhang 8:	Ergebnisse des Jahres 2003 .....	144
Anhang 9:	Ergebnisse des Jahres 2004 .....	147
Anhang 10:	Ergebnisse des Jahres 2005 .....	150
Anhang 11:	Ergebnisse des Jahres 2006 .....	153
Anhang 12:	Ergebnisse des Jahres 2007 .....	156
Anhang 13:	Ergebnisse des Jahres 2008 .....	159
Anhang 14:	Ergebnisse des Jahres 2009 .....	162

Anhang 1: Entwicklung der Conjointanalyse im Zeitablauf<sup>583</sup>

<sup>583</sup> Vollständig übernommen aus Baier, D. / Bruschi, M. (2009), S. 4. Die Autoren beziehen sich dabei auf Green/Srinivasan 1978, S. 103, Green/Krieger 1993, S. 472 und Voeth 1999, S. 155.

## Anhang 2: Markenwerte der Stichprobenunternehmen nach der Interbrand-Methode

Brand Name	Parent Company	Country	Brand Value [Mio. USD]										
			1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
1 Coca-Cola	Coca-Cola Co/The	US	83.845	72.537	68.945	69.637	70.450	67.394	67.525	67.000	65.324	66.667	68.734
2 Microsoft	Microsoft Corp	US	56.654	70.197	65.068	64.091	65.170	61.372	59.941	56.926	58.709	59.007	56.647
3 IBM	International Business Machines Corp	US	43.781	53.184	52.752	51.188	51.770	53.791	53.376	56.201	57.090	59.031	60.211
4 GE	General Electric Co	US	33.502	38.128	42.396	41.311	42.340	44.111	46.996	48.907	51.569	53.086	47.777
5 Nokia	Nokia OYJ	Finland	20.694	38.528	35.035	29.970	29.440	24.041	26.452	30.331	33.696	35.942	34.864
6 Toyota	Toyota Motor Corp	Japan	12.310	18.824	18.578	19.448	20.780	22.673	24.837	27.941	32.070	34.050	31.330
7 Intel	Intel Corp	US	30.021	39.049	34.665	30.861	31.110	33.499	35.588	32.319	30.954	31.261	30.636
8 McDonald's	McDonald's Corp	US	26.231	27.859	25.289	26.375	24.700	25.001	26.014	27.501	29.398	31.049	32.275
9 Disney	Walt Disney Co/The	US	32.275	33.553	32.591	29.256	28.040	27.113	26.441	27.848	29.210	29.251	28.447
10 Mercedes-Benz	Daimler AG	Germany	17.781	21.105	21.728	21.010	21.370	21.331	20.006	21.795	23.568	25.577	23.867
11 CITI	Citigroup Inc	US	-	18.810	19.005	18.066	18.570	19.971	19.967	21.458	23.442	20.174	10.254
12 Hewlett-Packard	Hewlett-Packard Co	US	17.132	20.572	17.983	16.776	19.860	20.978	18.866	20.458	22.197	23.509	24.096
13 BMW	Bayerische Motoren Werke AG	Germany	11.300	12.969	13.858	14.425	15.110	15.886	17.126	19.617	21.612	23.298	21.671
14 Marlboro	Altria Group Inc	US	2.1048	22.111	22.053	24.151	22.180	22.128	21.189	21.350	21.282	21.300	19.013
15 American Express	American Express Co	US	12.550	16.122	16.919	16.287	16.830	17.683	18.559	19.641	20.827	21.940	14.971
16 Gillette	Procter & Gamble Co	US	15.894	17.359	15.298	14.959	15.980	16.723	17.534	19.579	20.415	22.689	22.841
17 Louis Vuitton	LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton	France	4.100	6.887	7.053	7.054	6.710	6.602	10.077	17.606	20.321	21.602	21.200
18 Cisco	Cisco Systems Inc	US	-	20.668	17.209	16.222	15.790	15.948	16.592	17.532	19.099	21.306	22.030
19 Honda	Honda Motor Co Ltd	Japan	11.100	15.245	14.638	15.064	15.630	14.874	15.788	17.049	17.998	19.079	17.803
20 Google	Google Inc	US	-	-	-	-	-	-	8.461	12.376	17.837	25.590	31.980
21 Samsung	Samsung Electronics Co Ltd	Korea	-	5.223	6.374	8.310	10.850	12.553	14.956	16.169	16.853	17.689	17.518
22 Merrill Lynch	Merrill Lynch & Co Inc	US	-	-	15.015	11.230	10.520	11.499	12.018	13.001	14.343	11.999	-
23 HSBC	HSBC Holdings PLC	UK	-	-	-	-	7.565	8.671	10.429	11.622	13.563	13.143	10.510
24 Nescafe	Nestle SA	Switzerland	17.795	13.681	13.250	12.843	12.340	11.892	12.241	12.507	12.950	13.583	13.317
25 Sony	Sony Corp	Japan	14.231	16.410	15.005	13.899	13.150	12.759	10.754	11.695	12.907	13.583	11.953
26 Pepsi	PepsiCo Inc	US	5.900	6.637	6.214	6.394	11.780	12.066	12.399	12.690	12.888	13.249	13.706
27 Oracle	Oracle Corp	US	-	-	12.224	11.510	11.260	10.935	10.887	11.459	12.448	13.831	13.699
28 UPS	United Parcel Service Inc	US	-	-	-	-	-	-	9.923	10.712	12.013	12.621	11.594
29 Nike	Nike Inc	US	8.200	8.015	7.589	7.724	8.170	9.260	10.114	10.897	12.003	12.672	13.179
30 Budweiser	Anheuser-Busch Cos Inc	US	8.500	10.685	10.838	11.349	11.890	11.846	11.878	11.662	11.652	11.438	11.833
31 Dell	Dell Inc	US	9.000	9.476	8.269	9.237	10.370	11.500	13.231	12.256	11.584	11.695	10.291
32 JPMorgan	JPMorgan Chase & Co	US	-	-	-	9.693	9.120	9.781	9.455	10.205	11.433	10.733	9.550
33 Apple	Apple Inc.	US	4.300	6.594	5.464	5.316	5.550	6.871	7.985	9.130	11.037	13.724	15.433
34 SAP	SAP AG	Germany	-	6.136	6.307	6.775	7.710	8.323	9.006	10.007	10.850	12.228	12.106
35 Goldman Sachs	GOLDMAN SACHS GRP	US	-	-	7.862	7.194	7.040	7.954	8.495	9.640	10.663	10.331	9.248
36 Canon	Canon Inc.	Japan	-	-	6.580	6.721	7.190	8.055	9.044	9.968	10.581	10.876	10.441
37 Morgan Stanley	Morgan Stanley	US	-	-	-	11.205	10.690	11.498	9.777	9.762	10.340	8.696	6.399
38 UBS	UBS AG	Switzerland	-	-	-	-	-	6.526	7.565	8.734	9.838	8.740	4.370
39 Kellogg's	Kellogg Co	US	7.100	7.357	7.005	7.191	7.440	8.029	8.306	8.776	9.341	9.710	10.428
40 Ford	Ford Motor Co	US	33.197	36.368	30.092	20.403	17.070	14.475	13.159	11.056	8.982	7.896	7.005
41 Philips	KON PHILIPS ELECT.	Netherlands	-	5.482	4.900	4.561	4.460	4.378	5.901	6.730	7.741	8.325	8.121
42 Siemens	Siemens AG	Germany	-	-	1.029	3.176	5.323	7.470	7.507	7.828	7.737	7.943	7.308
43 Nintendo	Nintendo Co. LTD	Japan	-	-	9.460	9.219	8.190	6.479	6.470	6.559	7.730	8.772	9.210
44 Harley-Davidson	Harley-Davidson	US	-	-	5.532	6.266	6.770	7.057	7.346	7.739	7.718	7.609	4.337
45 Gucci	PPR S.A.	France	-	5.150	5.363	5.304	5.100	4.715	6.619	7.158	7.697	8.254	8.182
46 AIG	AMERICAN INTERN. GRP INC	US	-	-	-	-	-	-	-	-	7.490	7.022	-
47 eBay	eBay Inc.	US	-	-	-	-	-	4.700	5.701	6.755	7.456	7.991	7.350
48 AXA	AXA S.A.	France	-	-	-	-	-	-	-	-	7.327	7.001	6.525
49 Accenture	ACCENTURE LTD.	US	-	-	-	5.182	5.300	5.772	6.142	6.728	7.296	7.948	7.710
50 L'Oreal	L'Oreal	France	-	-	-	5.079	5.600	5.902	6.005	6.392	7.045	7.508	7.748
51 MTV	Viacom Inc.	US	-	6.411	6.599	6.078	6.280	6.456	6.647	6.627	6.907	7.193	6.523
52 Heinz	HEINZ -H.J.- CO.	US	11.800	9.431	7.062	7.347	7.100	7.026	6.932	6.223	6.544	6.646	7.244
53 Volkswagen	Volkswagen AG	Germany	6.600	7.834	7.338	7.209	6.940	6.410	5.617	6.032	6.511	7.047	6.844
54 Yahoo!	Yahoo! Inc.	US	1.800	6.300	4.378	3.855	3.900	4.545	5.256	6.056	6.067	5.496	5.111
55 Xerox	Xerox Corp.	US	11.200	9.700	6.019	5.308	5.580	5.696	5.705	5.918	6.050	6.393	6.431
56 Colgate	COLGATE-PALM OLIVE CO.	US	3.600	4.418	4.572	4.602	4.690	4.929	5.186	5.633	6.025	6.437	6.550
57 Wrigley's	WRIGLEY (WM.) JR. CO.	US	4.400	4.324	4.530	4.747	5.060	5.424	5.543	5.449	5.777	6.105	6.731
58 KFC	YUM BRANDS INC	US	-	-	5.261	5.346	5.580	5.118	5.112	5.350	5.682	5.582	5.722
59 Gap	Gap Inc.	US	7.900	9.316	8.746	7.406	7.690	7.873	8.195	6.416	5.481	4.357	3.922
60 Amazon.com	AMAZON.COM INC.	US	1.400	4.529	3.130	3.175	3.400	4.156	4.248	4.707	5.411	6.434	7.858
61 Nestle	Nestle SA	Switzerland	-	-	-	4.430	4.460	4.529	4.744	4.932	5.314	5.592	6.319
62 Zara	INDITEX	Spain	-	-	-	-	-	-	3.730	4.235	5.165	5.955	6.789
63 Avon	AVON PRODUCTS INC.	US	-	-	4.369	4.399	4.630	4.849	5.213	5.040	5.103	5.264	4.917
64 Caterpillar	CATERPILLAR INC.	US	-	-	-	3.218	3.360	3.801	4.085	4.580	5.059	5.288	5.004
65 Danone	GROUPE DANONE S.A.	France	-	-	-	4.054	4.240	4.488	4.513	4.638	5.019	5.408	5.960
66 Audi	Audi AG	Germany	-	-	-	-	-	3.288	3.686	4.165	4.866	5.407	5.010
67 adidas	adidas AG	Germany	3.601	3.791	3.650	3.690	3.680	3.740	4.033	4.290	4.767	5.072	5.397
68 Kleenex	KIMBERLY-CLARK CORP.	US	4.600	5.144	5.085	5.039	5.060	4.881	4.922	4.842	4.600	4.636	4.404
69 Hyundai	HYUNDAI MOTOR CO. LTD.	Korea	-	-	-	-	-	-	3.480	4.078	4.453	4.846	4.604
70 Hermes	HERMES INTERNATIONAL S.A.	France	-	-	-	-	3.420	3.376	3.540	3.854	4.255	4.575	4.598
71 Porsche	Porsche Automobil Holding SE	Germany	-	-	-	-	-	3.646	3.777	3.927	4.235	4.603	4.234
72 Reuters	REUTERS GRP PLC	UK	-	4.877	5.236	4.611	3.300	3.691	3.866	3.961	4.197	8.313	8.434
73 Motorola	MOTOROLA INC.	US	3.602	4.446	3.761	3.416	3.100	3.483	3.877	4.569	4.149	3.721	-
74 Panasonic	MATSUSHITA ELIND.	Japan	-	3.734	3.490	3.141	3.260	3.480	3.714	3.977	4.135	4.281	4.225
75 Tiffany & Co.	Tiffany & Co.	US	-	-	3.483	3.482	3.540	3.638	3.618	3.819	4.003	4.208	4.000



## Anhang 3: Markenwerte der Stichprobenunternehmen nach der BAVM-Methode

Brand Name	Parent Company	Country	BAVM [Mio. USD]										
			1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
1 Coca-Cola	Coca-Cola Co/The	US	41284	43.59	40.815	116.708	104.499	99.600	98.172	96.305	111044	111856	108.972
2 Microsoft	Microsoft Corp	US	59.429	54.895	57.505	35.273	35.741	26.606	22.111	23.114	23.575	28.293	38.871
3 IBM	International Business Machines Corp	US	215.337	187.700	173.002	113.447	132.913	136.650	125.352	110.737	148.579	164.669	147.892
4 GE	General Electric Co	US	44.637	66.112	61.786	46.782	39.593	30.771	29.066	26.500	31.325	32.466	34.092
5 Nokia	Nokia OYJ	Finland		43.711	26.179	12.573	13.896	7.427	7.442	8.472	11.166	16.630	10.618
6 Toyota	Toyota Motor Corp	Japan	21975	25.454	14.123	11.399	10.444	16.029	11.374	17.557	17.804	18.167	
7 Intel	Intel Corp	US	37.764	81.878	49.578	25.013	30.398	18.667	17.513	11.169	13.800	17.045	
8 McDonald's	McDonald's Corp	US	7.516	5.883	4.401	3.527	4.381	32.492	36.746	4.118		6.767	7.890
9 Disney	Walt Disney Co/The	US	52.940	74.751	51.397	33.756	41.775	44.064	48.149	56.910	61.223	54.291	44.101
10 Mercedes-Benz	Daimler AG	Germany		6.011	6.230	6.678	6.026	42.509	46.013	49.813	90.038	53.107	
11 CITI	Citigroup Inc	US	147.801	23.1464	21.909	150.352	215.440	18.832	17.782	18.718	18.928		9.336
12 Hewlett-Packard	Hewlett-Packard Co	US	12.864	20.919	10.624		11.896	7.039	7.862	10.077	10.568	12.778	18.038
13 BMW	Bayerische Motoren Werke AG	Germany			22.425	23.964	24.668	28.106	29.581	31.769	38.627	27.850	28.426
14 Marlboro	Altria Group Inc	US	19.590	12.545	21.790	21.492	17.702	21.216	30.013	36.130	40.296	39.683	34.889
15 American Express	American Express Co	US	8.786	10.125	7.245	6.190	7.277	4.716	4.705	5.510	6.186	6.930	10.216
16 Gillette	Procter & Gamble Co	US	15.634	13.638		12.034	10.976	10.635	11.244	14.605	15.347	16.834	21.660
17 Louis Vuitton	LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton	France		40.299	24.382	20.409	24.306	30.049	36.551	44.482	50.388	49.463	40.340
18 Cisco	Cisco Systems Inc	US	36.490	82.629		21.129	24.431	16.832	13.155	10.884	18.179	15.747	23.127
19 Honda	Honda Motor Co Ltd	Japan	7.310	6.045	6.163	6.167	5.058	5.426	4.635	6.598	6.392	8.490	
20 Google	Google Inc	US								12.363	15.399	15.743	24.311
21 Samsung	Samsung Electronics Co Ltd	Korea											
22 Merrill Lynch	Merrill Lynch & Co Inc	US	5.385	8.752	8.322	4.772	7.149	4.397	4.635	5.787	5.956		
23 HSBC	HSBC Holdings PLC	UK	15.928	14.121	13.339	13.029	12.151	13.680	13.551	16.613	16.360	22.196	36.830
24 Nescafe	Nestle SA	Switzerland		7.791	8.225	8.970	9.270	8.343	8.839	10.682	11.577	16.922	19.284
25 Sony	Sony Corp	Japan	8.246	13.216	6.789	6.956	4.237	3.903	2.932	5.604	5.642	5.595	
26 Pepsi	PepsiCo Inc	US	8.595	8.499	9.484	8.327	9.491	6.712	7.246	7.925	8.259	9.203	11.434
27 Oracle	Oracle Corp	US	12.936	49.330	29.290	11.804	11.307	6.237	7.694	7.553	10.115	14.113	19.287
28 UPS	United Parcel Service Inc	US			7.270	6.844	6.246	6.142	7.084	6.757	7.322	6.479	8.532
29 Nike	Nike Inc	US	13.867	11.175	12.105	12.436	12.920	17.954	20.527	19.033	26.605	27.216	25.972
30 Budweiser	Anheuser-Busch Cos Inc	US	4.109	4.857	5.203	4.436	4.230	3.229	2.723	2.973	3.009	4.842	
31 Dell	Dell Inc	US	21.920	20.419	16.136	11.844	11.145	8.674	8.863	5.472	7.036	6.709	5.491
32 JPMorgan	JPMorgan Chase & Co	US	17.069	14.491	14.227	8.338	12.979		9.883	13.469	12.675	23.636	51.253
33 Apple	Apple Inc.	US	1.629	3.772	2.186	1.042	1.062	1.694	5.145	8.428	13.845	22.560	28.245
34 SAP	SAP AG	Germany		11.551	10.627		7.314	6.139	4.929	5.669	6.585	7.807	9.843
35 Goldman Sachs	GOLDMAN SACHS GRP	US		9.013	7.634	4.875	5.503	3.994	4.533	6.748	8.316	12.762	24.954
36 Canon	Canon Inc	Japan	4.762	7.741	4.437	4.950	5.623	5.287	4.100	6.563	6.919	8.131	9.817
37 Morgan Stanley	Morgan Stanley	US	8.767	14.918	11.210	5.973	6.770	4.462	4.767	5.074	6.174	7.837	
38 UBS	UBS AG	Switzerland	9.559	6.063	6.666	6.924	9.641	6.273	6.796	10.497	10.885		
39 Kellogg's	Kellogg Co	US	1.768	1.701	1.520	1.551	1.515	15.979	17.295	17.593	18.953	18.835	17.184
40 Ford	Ford Motor Co	US	8.367			3.706	3.833	25.405	18.607		2.051		8.473
41 Philips	KON.PHILIPS.ELECT.	Netherlands		10.303			5.819	3.648	3.210	4.177	4.152	3.942	4.381
42 Siemens	Siemens AG	Germany			7.973	7.550	8.753	6.659	5.828	7.099	11.792	15.521	15.652
43 Nintendo	Nintendo Co. LTD	Japan			23.649	16.789	10.503	14.056	12.873	22.562	58.969	58.936	32.709
44 Harley-Davidson	Harley-Davidson	US	8.017	12.873	14.770	13.528	13.369	16.585	14.069	14.360	13.646	8.407	4.954
45 Gucci	PPR SA	France			16.535	9.979	8.951	10.878	11.163	15.066	21.166	13.041	13.301
46 AIG	AMERICAN INTERN. GRP INC	US	136.092	19.1795	205.881	157.777	158.492				12.706		14.16
47 eBay	eBay Inc.	US		4.147	5.659	2.927	4.260	6.272	8.548	4.812	5.456	4.574	5.675
48 AXA	AXA S.A.	France		7.030	6.421	4.152	6.835				8.155		13.777
49 Accenture	ACCENTURE LTD.	US				6.469	8.566	12.986	13.854	16.215	24.055	23.910	20.688
50 L'Oréal	L'Oréal	France		7.774	6.643	6.125	5.620	4.255	4.257	5.725	6.196	7.436	8.213
51 MTV	Viacom Inc.	US									2.547	1.993	3.327
52 Heinz	HEINZ -H.J.- CO.	US	1.699	1.735		11.438	11.280	12.015	11.806	13.096	13.124	14.737	11.451
53 Volkswagen	Volkswagen AG	Germany			2.220	2.486	2.818	1.592	1.907	3.276	7.897	14.695	69.269
54 Yahoo!	Yahoo! Inc.	US		18.239		2.052	3.989	6.163	5.698	5.425	3.909	5.561	4.378
55 Xerox	Xerox Corp.	US	5.112	2.283	4.054	4.774	7.643	10.692	11.941	12.148	15.390	11.453	6.725
56 Colgate	COLGATE-PALM OLIVE CO.	US	3.978	4.967	4.054	2.845	2.829	2.526	2.702	2.459	2.602	3.441	4.872
57 Wrigley's	WRIGLEY (W.M.) JR. CO.	US	1.000	1.046	1.062	1.109	1.094	1.049	1.265	1.066	1.507	2.479	
58 KFC	YUM BRANDS INC	US	10.12	6.13	9.42	1.085	1.367	1.086	1.348	1.194	1.617	2.104	2.884
59 Gap	Gap Inc.	US	37.892	28.766	22.058	9.955	15.116	19.343	17.814	13.648	13.205	11.711	10.754
60 Amazon.com	AMAZON.COM INC.	US						2.492	2.740	1.729	5.903	5.734	8.399
61 Nestle	Nestle SA	Switzerland		7.791	8.225	8.970	9.270	8.343	8.839	10.682	11.977	16.922	19.284
62 Zara	INDITEX	Spain				1.697	2.344	1.672	14.15	2.592	3.431	4.364	6.069
63 Avon	AVON PRODUCTS INC.	US	1.909	2.090	1.381	1.109	1.447	1.923	1.796	1.537	1.685	2.193	2.895
64 Caterpillar	CATERPILLAR INC.	US	3.328	1.785	2.668	1.942	3.039	2.578	3.612	5.021	5.452	4.944	5.874
65 Danone	GROUPE DANONE S.A.	France		2.733	2.583		1.694	1.720	2.372	3.008	3.215	4.108	4.149
66 Audi	Audi AG	Germany							1.155	1.666	4.241	4.297	4.612
67 adidas	adidas AG	Germany		2.299	2.892	3.277	3.605	5.220	7.806	8.927	11.692	11.621	7.723
68 Kleenex	KIMBERLY-CLARK CORP.	US	4.100	4.315	4.071	3.272	2.402	2.513	2.542	2.225	2.345	2.118	3.055
69 Hyundai	HYUNDAI MOTOR CO. LTD.	Korea											
70 Hermes	HERMES INTERNATIONAL S.A.	France		4.668	4.983	4.964	4.919	6.629	7.078	8.370	10.202	15.887	14.932
71 Porsche	Porsche Automobil Holding SE	Germany					1.103	1.220	1.235	1.873	3.212	4.355	
72 Reuters	REUTERS GRP PLC	UK					2.219	1.872	2.133	2.281	3.226	5.022	
73 Motorola	MOTOROLA INC.	US	9.183	14.244			3.902			6.120	6.405		4.264
74 Panasonic	MATSUSHITA EL.IND.	Japan	6.957	7.734				3.716	3.615	5.574	3.903	6.472	
75 Tiffany & Co.	Tiffany & Co.	US	3.381	4.700	4.873	3.395	4.719	4.940	4.591	4.148	6.226	4.493	3.499



## Anhang 4: Ergebnisse des Jahres 1999

Zweistichproben t-Test bei abhängigen Stichproben (Paarvergleichstest)		
	<i>Interbrand</i>	<i>BAVM</i>
Mittelwert	11,06539289	11,63090043
Varianz	97,71447162	352,0639006
Beobachtungen	51	51
Pearson Korrelation	0,41284151	
Hypothetische Differenz der Mittelwerte	0	
Freiheitsgrade (df)	50	
t-Statistik	-0,234484249	
P(T<=t) einseitig	0,407783317	
Kritischer t-Wert bei einseitigem t-Test	1,675905026	
P(T<=t) zweiseitig	0,815566633	
Kritischer t-Wert bei zweiseitigem t-Test	2,008559072	





## Anhang 5: Ergebnisse des Jahres 2000

Zweistichproben t-Test bei abhängigen Stichproben (Paarvergleichstest)		
	<i>Interbrand</i>	<i>BAVM</i>
Mittelwert	11,12076968	13,19493903
Varianz	97,88578099	342,9997022
Beobachtungen	68	68
Pearson Korrelation	0,504175416	
Hypothetische Differenz der Mittelwerte	0	
Freiheitsgrade (df)	67	
t-Statistik	-1,068749733	
P(T<=t) einseitig	0,144508982	
Kritischer t-Wert bei einseitigem t-Test	1,667916115	
P(T<=t) zweiseitig	0,289017964	
Kritischer t-Wert bei zweiseitigem t-Test	1,996008331	





## Anhang 6: Ergebnisse des Jahres 2001

Zweistichproben t-Test bei abhängigen Stichproben (Paarvergleichstest)		
	<i>Interbrand</i>	<i>BAVM</i>
Mittelwert	13,81417345	16,44872873
Varianz	284,3745138	857,9188568
Beobachtungen	67	67
Pearson Korrelation	0,482880874	
Hypothetische Differenz der Mittelwerte	0	
Freiheitsgrade (df)	66	
t-Statistik	-0,836075145	
P(T<=t) einseitig	0,203064711	
Kritischer t-Wert bei einseitigem t-Test	1,668270515	
P(T<=t) zweiseitig	0,406129423	
Kritischer t-Wert bei zweiseitigem t-Test	1,996564396	





## Anhang 7: Ergebnisse des Jahres 2002

Zweistichproben t-Test bei abhängigen Stichproben (Paarvergleichstest)		
	<i>Interbrand</i>	<i>BAVM</i>
Mittelwert	11,83700535	12,59565245
Varianz	112,1265066	404,9862921
Beobachtungen	72	72
Pearson Korrelation	0,835205743	
Hypothetische Differenz der Mittelwerte	0	
Freiheitsgrade (df)	71	
t-Statistik	-0,507088011	
P(T<=t) einseitig	0,306832234	
Kritischer t-Wert bei einseitigem t-Test	1,666599659	
P(T<=t) zweiseitig	0,613664468	
Kritischer t-Wert bei zweiseitigem t-Test	1,993943341	

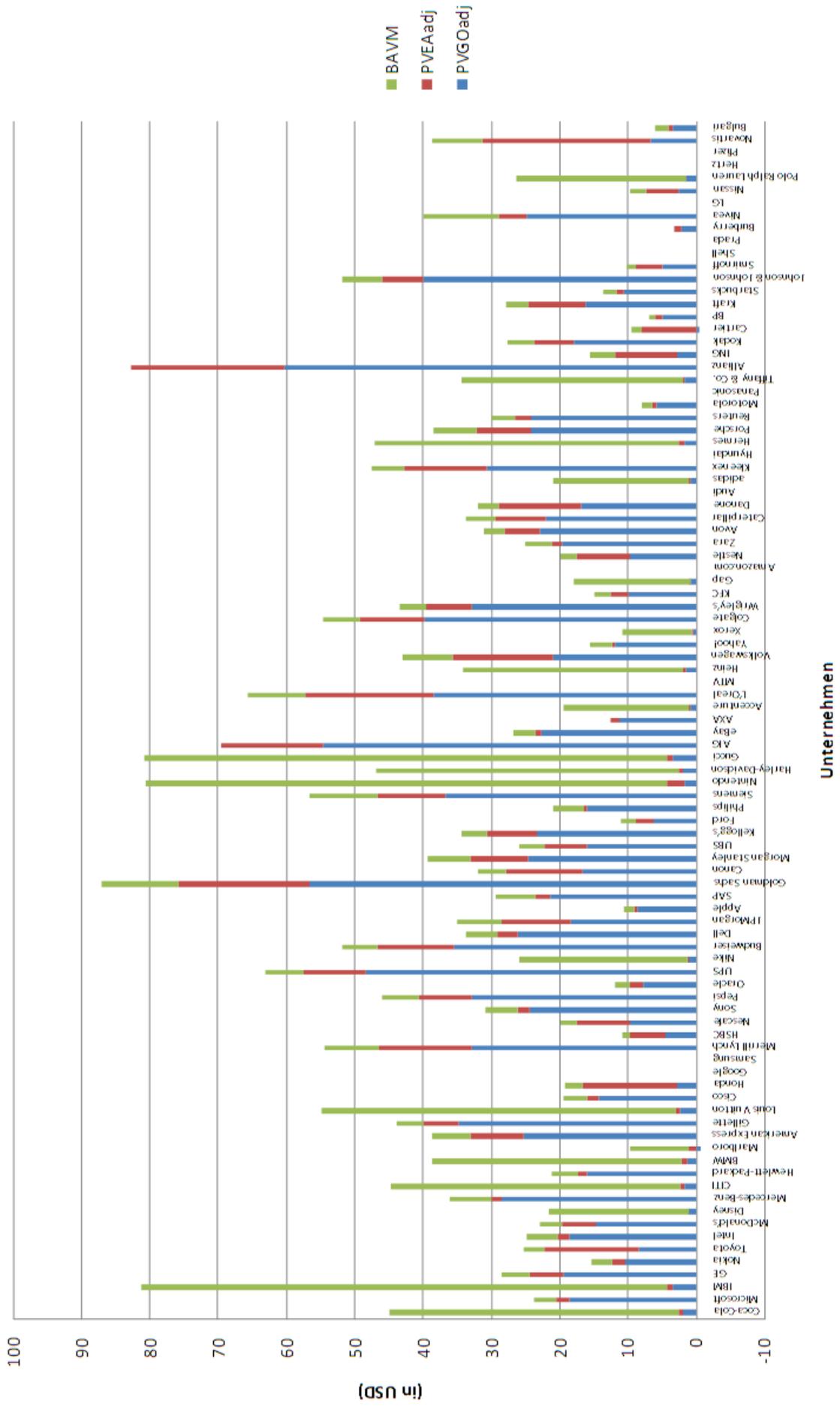




## Anhang 8: Ergebnisse des Jahres 2003

Zweistichproben t-Test bei abhängigen Stichproben (Paarvergleichstest)		
	<i>Interbrand</i>	<i>BAVM</i>
Mittelwert	11,5975922	12,11278034
Varianz	109,4984729	305,6983581
Beobachtungen	79	79
Pearson Korrelation	0,82869716	
Hypothetische Differenz der Mittelwerte	0	
Freiheitsgrade (df)	78	
t-Statistik	-0,432753396	
P(T<=t) einseitig	0,333194081	
Kritischer t-Wert bei einseitigem t-Test	1,664624645	
P(T<=t) zweiseitig	0,666388162	
Kritischer t-Wert bei zweiseitigem t-Test	1,990847036	

### Zusammensetzung des Aktienkurses

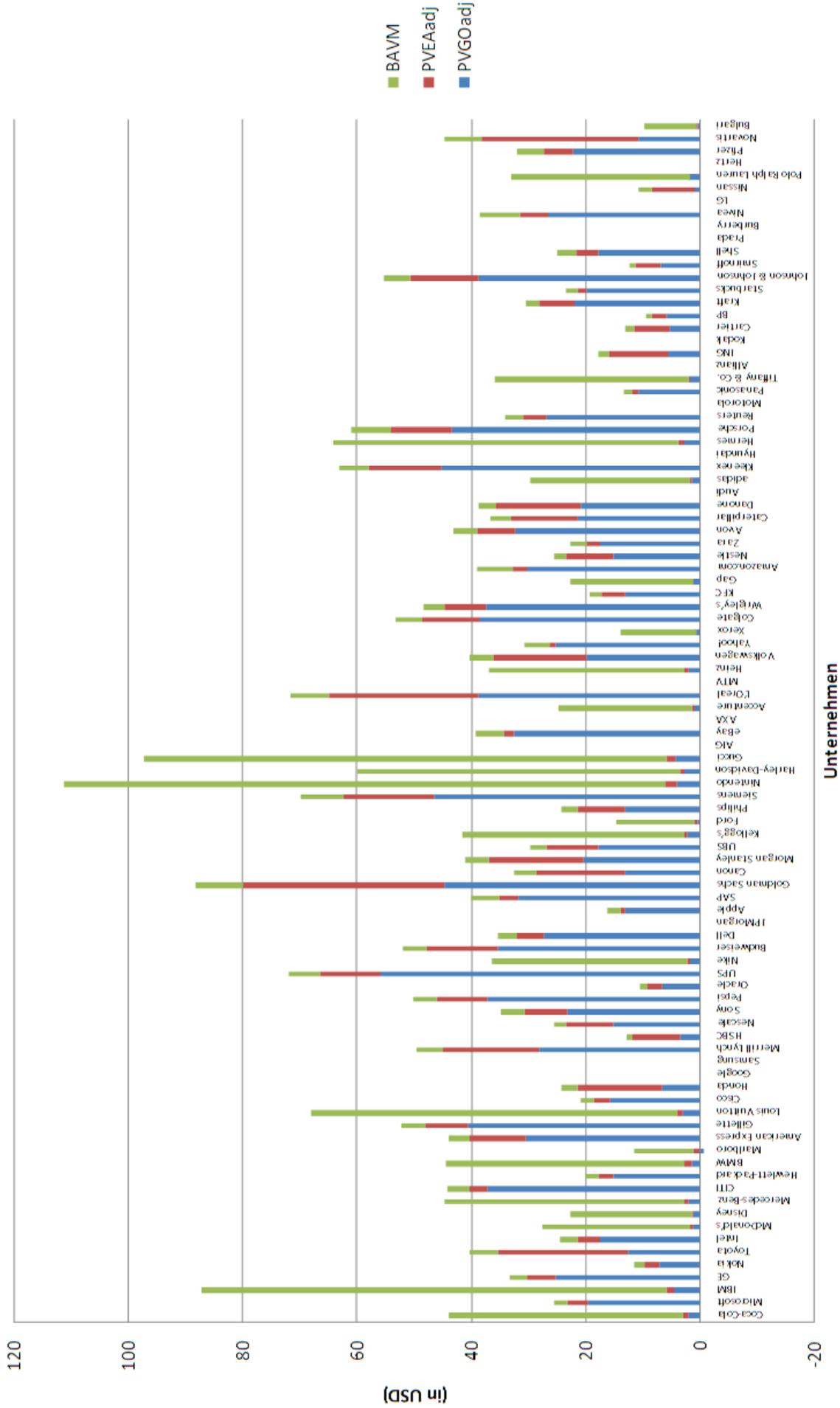




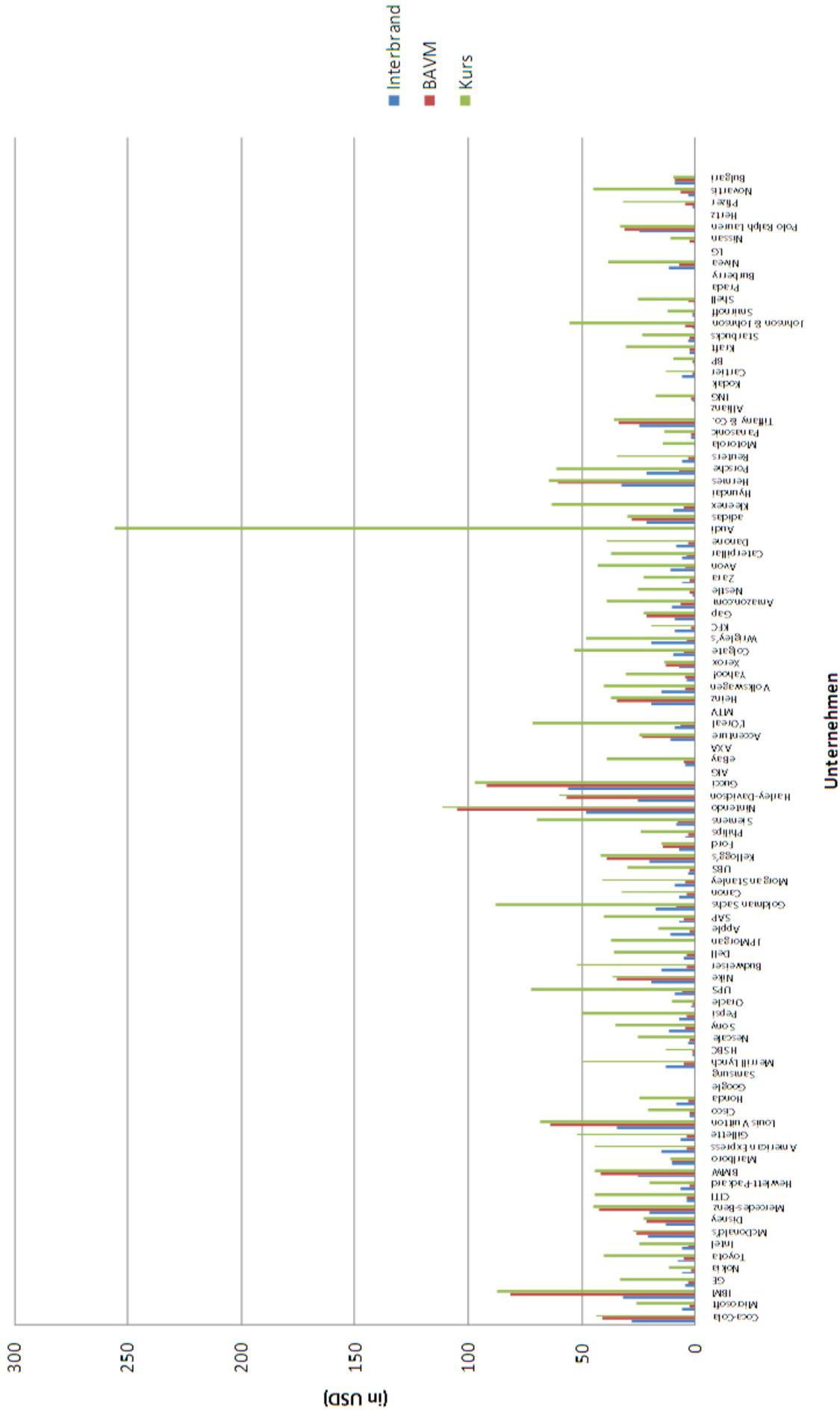
## Anhang 9: Ergebnisse des Jahres 2004

Zweistichproben t-Test bei abhängigen Stichproben (Paarvergleichstest)		
	<i>Interbrand</i>	<i>BAVM</i>
Mittelwert	11,32895934	14,12386513
Varianz	110,9714227	462,2287297
Beobachtungen	80	80
Pearson Korrelation	0,904066241	
Hypothetische Differenz der Mittelwerte	0	
Freiheitsgrade (df)	79	
t-Statistik	-1,953892279	
P(T<=t) einseitig	0,027126643	
Kritischer t-Wert bei einseitigem t-Test	1,66437141	
P(T<=t) zweiseitig	0,054253286	
Kritischer t-Wert bei zweiseitigem t-Test	1,990450177	

### Zusammensetzung des Aktienkurses



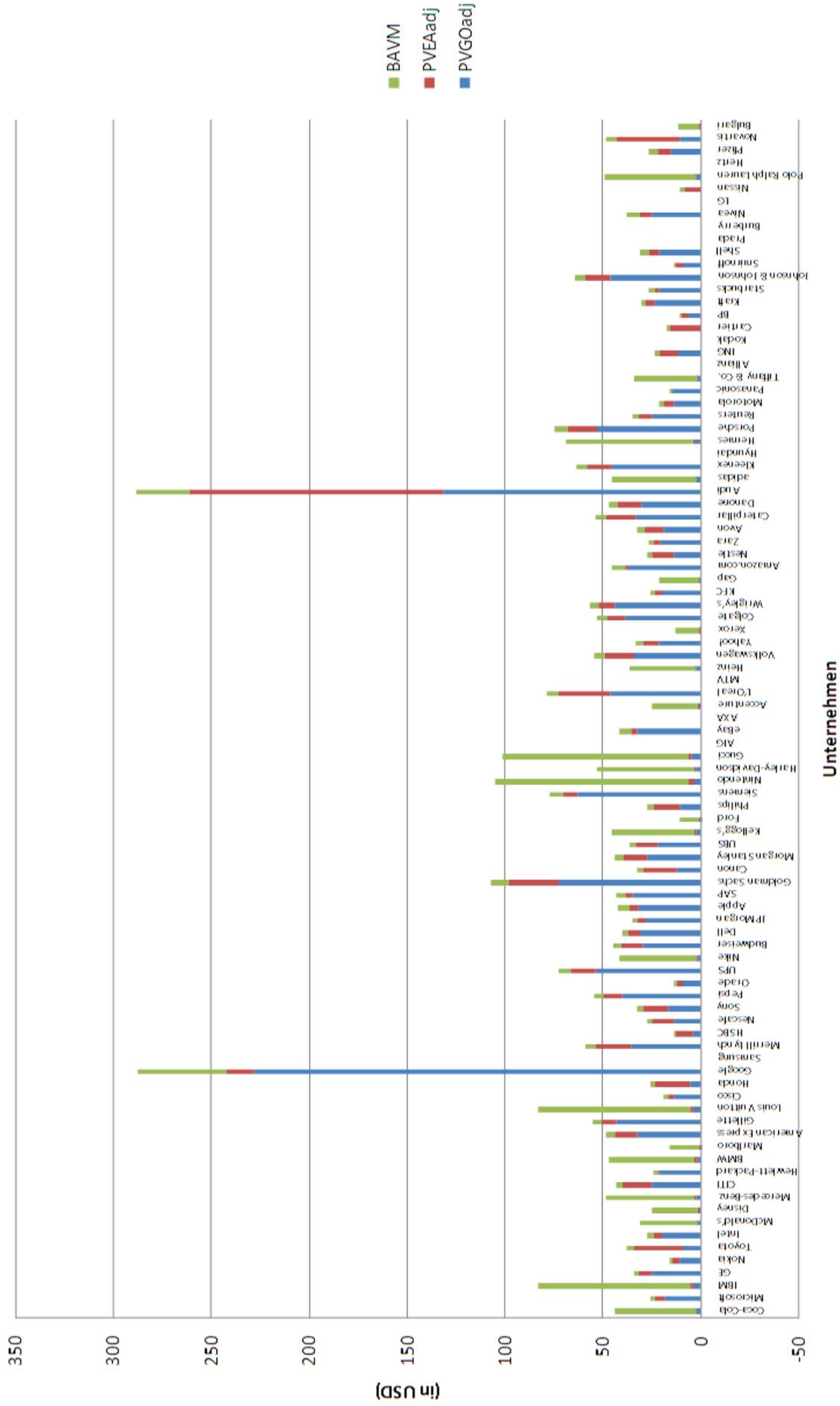
### Verhältnis: Kurs-Interbrandvalue-BAVM



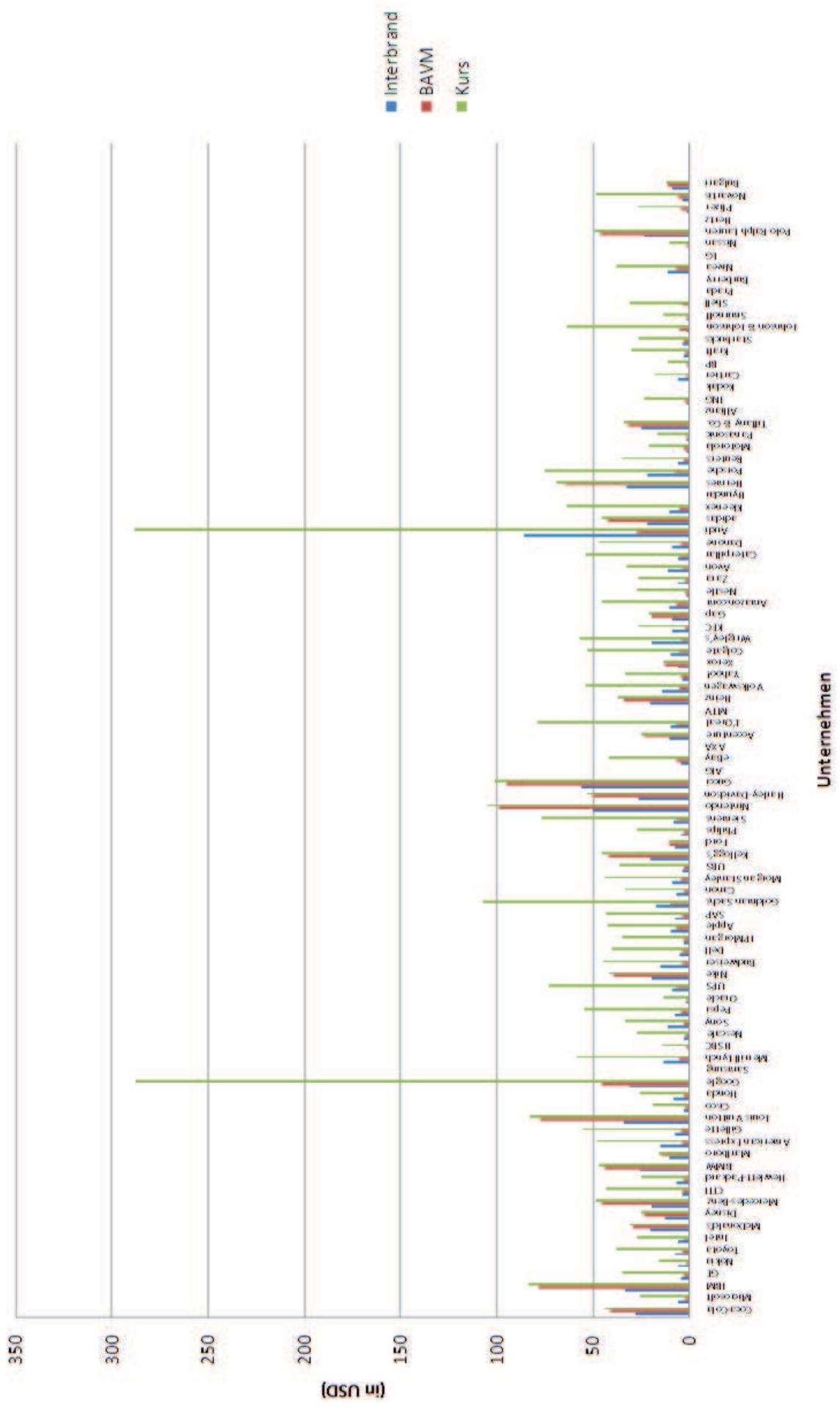
## Anhang 10: Ergebnisse des Jahres 2005

Zweistichproben t-Test bei abhängigen Stichproben (Paarvergleichstest)		
	<i>Interbrand</i>	<i>BAVM</i>
Mittelwert	12,33255387	15,11505815
Varianz	181,2705899	486,1555648
Beobachtungen	84	84
Pearson Korrelation	0,764046496	
Hypothetische Differenz der Mittelwerte	0	
Freiheitsgrade (df)	83	
t-Statistik	-1,744113799	
P(T<=t) einseitig	0,042420707	
Kritischer t-Wert bei einseitigem t-Test	1,663420175	
P(T<=t) zweiseitig	0,084841414	
Kritischer t-Wert bei zweiseitigem t-Test	1,988959743	

### Zusammensetzung des Aktienkurses



**Verhältnis: Kurs-Interbrandvalue-BAVM**



## Anhang 11: Ergebnisse des Jahres 2006

Zweistichproben t-Test bei abhängigen Stichproben (Paarvergleichstest)		
	<i>Interbrand</i>	<i>BAVM</i>
Mittelwert	12,47814008	17,9360926
Varianz	183,1870821	846,7031401
Beobachtungen	83	83
Pearson Korrelation	0,765687706	
Hypothetische Differenz der Mittelwerte	0	
Freiheitsgrade (df)	82	
t-Statistik	-2,406940462	
P(T<=t) einseitig	0,009166577	
Kritischer t-Wert bei einseitigem t-Test	1,663649185	
P(T<=t) zweiseitig	0,018333154	
Kritischer t-Wert bei zweiseitigem t-Test	1,989318521	



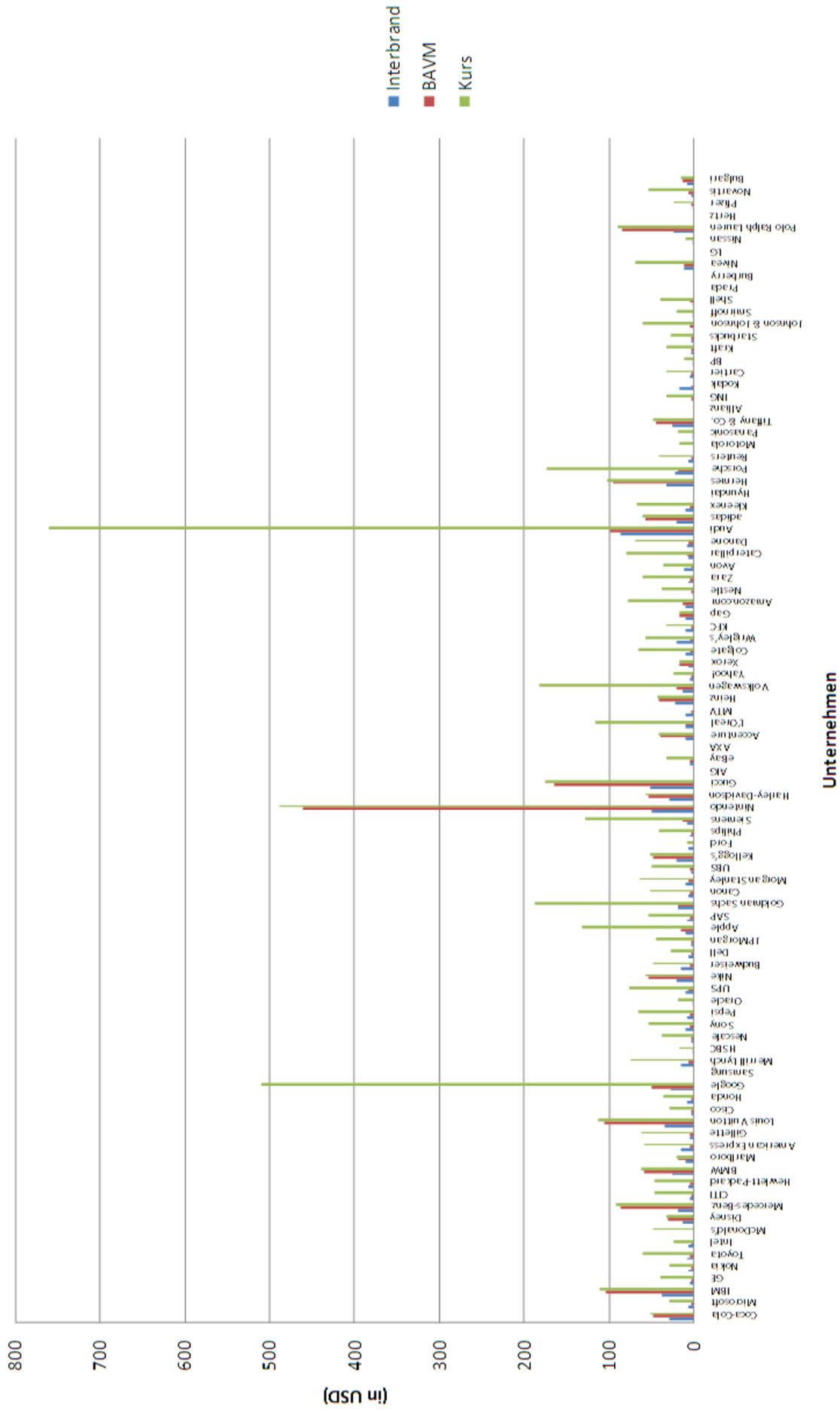


## Anhang 12: Ergebnisse des Jahres 2007

Zweistichproben t-Test bei abhängigen Stichproben (Paarvergleichstest)		
	<i>Interbrand</i>	<i>BAVM</i>
Mittelwert	12,56495841	25,29796682
Varianz	177,8843726	3269,382468
Beobachtungen	84	84
Pearson Korrelation	0,688879332	
Hypothetische Differenz der Mittelwerte	0	
Freiheitsgrade (df)	83	
t-Statistik	-2,383828781	
P(T<=t) einseitig	0,009707605	
Kritischer t-Wert bei einseitigem t-Test	1,663420175	
P(T<=t) zweiseitig	0,01941521	
Kritischer t-Wert bei zweiseitigem t-Test	1,988959743	



### Verhältnis: Kurs-Interbrandvalue-BAVM

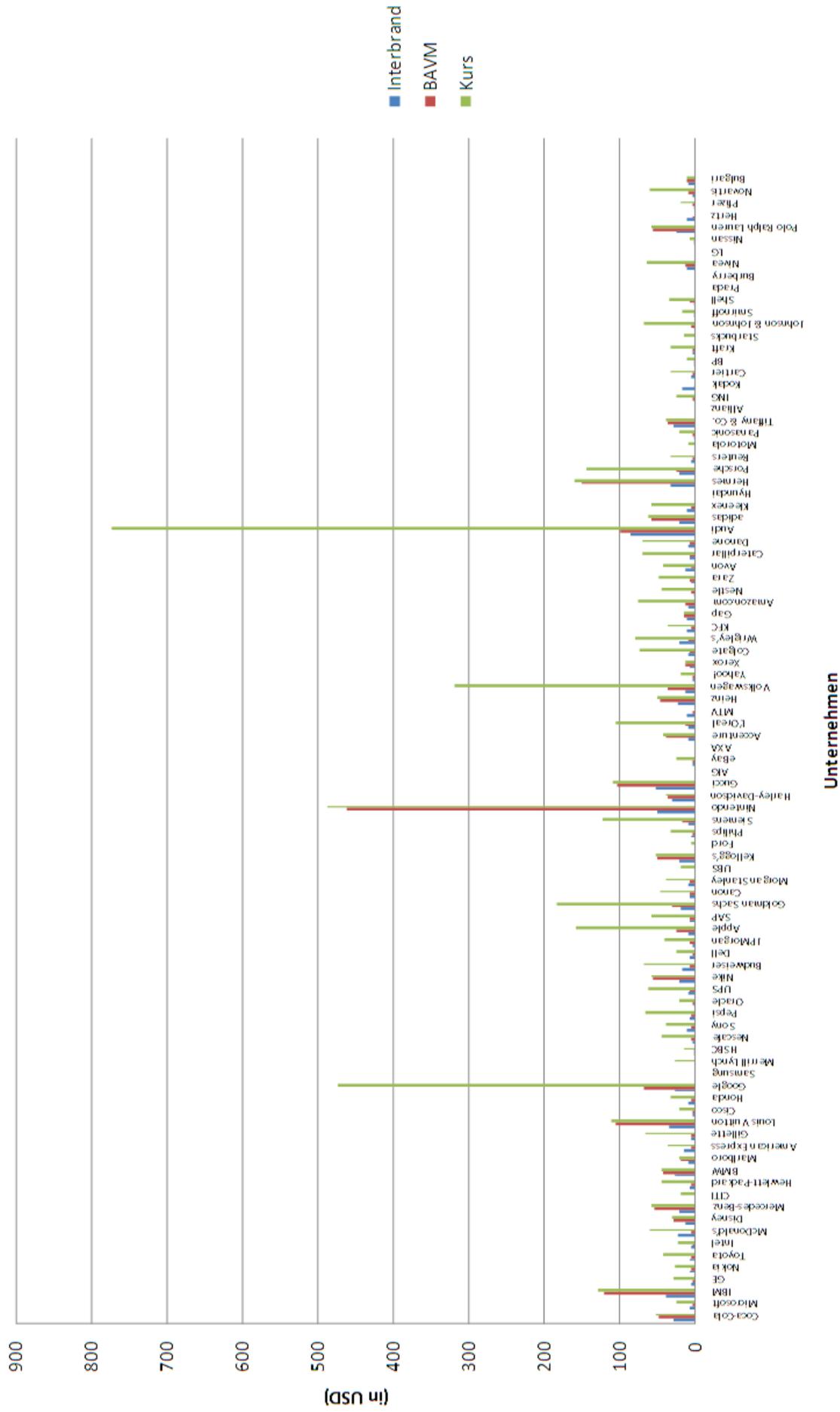


## Anhang 13: Ergebnisse des Jahres 2008

Zweistichproben t-Test bei abhängigen Stichproben (Paarvergleichstest)		
	<i>Interbrand</i>	<i>BAVM</i>
Mittelwert	13,33223201	26,31110612
Varianz	186,6736206	3285,766337
Beobachtungen	81	81
Pearson Korrelation	0,660229413	
Hypothetische Differenz der Mittelwerte	0	
Freiheitsgrade (df)	80	
t-Statistik	-2,365577041	
P(T<=t) einseitig	0,010211315	
Kritischer t-Wert bei einseitigem t-Test	1,664124579	
P(T<=t) zweiseitig	0,02042263	
Kritischer t-Wert bei zweiseitigem t-Test	1,990063387	



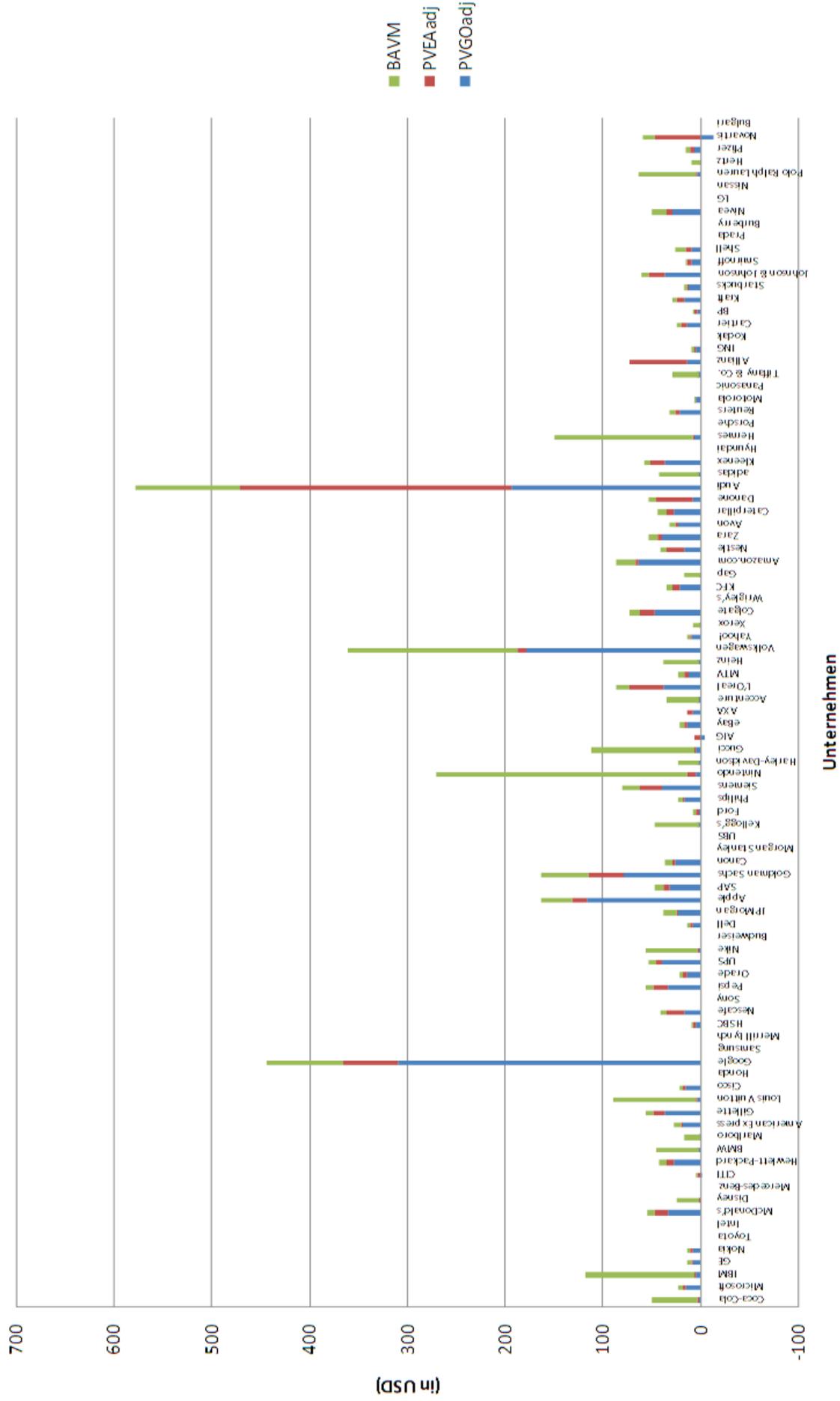
### Verhältnis: Kurs-Interbrandvalue-BAVM



## Anhang 14: Ergebnisse des Jahres 2009

Zweistichproben t-Test bei abhängigen Stichproben (Paarvergleichstest)		
	<i>Interbrand</i>	<i>BAVM</i>
Mittelwert	13,12340496	26,89832706
Varianz	207,4714157	1928,368498
Beobachtungen	72	72
Pearson Korrelation	0,726954716	
Hypothetische Differenz der Mittelwerte	0	
Freiheitsgrade (df)	71	
t-Statistik	-3,351587137	
P(T<=t) einseitig	0,000645241	
Kritischer t-Wert bei einseitigem t-Test	1,666599659	
P(T<=t) zweiseitig	0,001290482	
Kritischer t-Wert bei zweiseitigem t-Test	1,993943341	

### Zusammensetzung des Aktienkurses





---

**Literaturverzeichnis**

- Aaker, D. A. (1991): *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York 1991.
- Aaker, D. A. (1992): *Management des Markenwerts*, Frankfurt am Main 1992.
- Aaker, D. A. (1996a): *Building Strong Brands*, New York 1996.
- Aaker, D. A. (1996b): *Measuring Brand Equity Across Product and Markets*, in: *California Management Review*, Vol. 38, No. 3, pp. 102-120.
- Aaker, D. A. (2004): *Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*, New York 2004.
- Aaker, D. A. / Jacobson, R. (2001): *The Value Relevance of Brand Attitude in High-Technology Markets*, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, No. 4, pp. 485-493.
- Aaker, D. A. / Joachimsthaler, E. (2000): *Brand Leadership*, New York 2000.
- Aaker, J. L. (1997): *Dimensions of Brand Personality*, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, pp. 347-356.
- Aders, C. / Wiedemann, F. (2001): *Brand Valuation: Errechnen die bekannten Ansätze der Markenbewertung entscheidungsrelevante Markenwerte?*, in: *Finanz-Betrieb*, Heft 09/2001, S. 469-478.
- Agarwal, M. K. / Rao, V. R. (1996): *An Empirical Comparison of Consumer-Based Measures of Brand Equity*, in: *Marketing Letters*, Vol. 7, No. 1, pp. 237-247.
- Ailawadi, K. L. et al. (2003): *Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity*, in: *Journal of Marketing*, Vol. 67, No. 4, pp 1-17.
- Alford, A. W. (1992): *The Effect of the Set of Comparable Firms on the Accuracy of the Price-Earnings Valuation Method*, in: *Journal of Accounting Research*, Vol. 30, No. 1, pp.94-108.

- Anderson, A. et al. (1992): The Valuation of Intangible Assets, London 1992.
- Andresen, T. (1991): Innere Markenbilder: MAX - wie er wurde, was er ist, in: Planung und Analyse, Jg. 18, Nr. 1, S. 28-34.
- Andresen, T. / Esch, F.-R. (2000): Messung der Markenstärke durch den Markeneisberg in: Esch, F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzung, 2. Aufl., Wiesbaden 2000, S. 989-1011.
- Andresen, T. / Esch, F.-R. (2001): Messung der Markenstärke durch den Markeneisberg, in: Esch, F.-R. (Hrsg.), Moderne Markenführung. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzung, 3. Aufl., Wiesbaden 2001, S. 1081-1104.
- Aschenbrenner, K. M. (1980). Komplexes Wahlverhalten: Entscheidungen zwischen Multiattributen, in: Hartmann, K. D. / Koepler, K. (Hrsg.): Fortschritte der Marktpsychologie. Band 1, Fachbuchhandlung für Psychologie, Frankfurt am Main 1980, S. 21-52.
- Baier, D. / Bruschi, M. (2009): Erfassung von Kundenpräferenzen für Produkte und Dienstleistungen, in: Baier, D. / Bruschi, M. (Hrsg.): Conjoint-analyse, Heidelberg 2009, S. 3-17.
- Baldinger, A. L. (1990): Defining and Applying the Brand Equity Concept: Why the Researcher Should Care, in: Journal of Advertising Research, Vol. 30, No. 3, pp. 2-5.
- Bamert, T. (2005): Markenwert: Der Einfluss des Marketing auf den Markenwert bei ausgewählten Schweizer Dienstleistungsunternehmen, Wiesbaden 2005.
- Barth, M. E. et al. (1998): Brand Values and Capital Market Valuation, in: Review of Accounting Studies Vol. 3, No. 1-2, pp.41-68.
- Bauer, H. H. et al. (2006): Marketing Performance. Messen, Analysieren, Optimieren, Wiesbaden 2006.

- Baum-Nilsson, A. (2007): Der Wert einer Marke: Markenbewertungsmodelle und deren kritische Würdigung, München 2007.
- Baumbach, A. / Hopt, K. (2010): Handelsgesetzbuch mit GmbH & Co., 35. neubearbeitete und erweiterte Auflage, München 2010.
- Baumbach, A. / Hueck, A. (2010): GmbH-Gesetz Gesetz betreffend die Gesellschaften mit beschränkter Haftung, 20. erweiterte Auflage, München 2010.
- BBDO (2001): Brand Equity Excellence - Band 1: Brand Equity Review, [http://www.bbdo-consulting.de/de/home/bbdo\\_germany/bbdo\\_consulting/publikationen/brand\\_equity.Par.0002.Link1Download.tmp/bee\\_1\\_review\\_deutsch\\_dez\\_2001.pdf](http://www.bbdo-consulting.de/de/home/bbdo_germany/bbdo_consulting/publikationen/brand_equity.Par.0002.Link1Download.tmp/bee_1_review_deutsch_dez_2001.pdf) (01.12.2004).
- BBDO (2002): Brand Equity Excellence – Band 2: Brand Equity Excellence 2 Evaluator, [http://www.batten-company.com/uploads/media/2002\\_09\\_Brand\\_Equity\\_Excellence\\_2\\_Evaluator.pdf](http://www.batten-company.com/uploads/media/2002_09_Brand_Equity_Excellence_2_Evaluator.pdf)
- BBDO (2005a): Brand Parity Studie 2004, [http://www.batten-company.com/uploads/media/2005\\_04\\_POV\\_12\\_-\\_Brand\\_Parity\\_Studie\\_2004\\_-\\_Markengleichheit\\_auf\\_hohem\\_Niveau.pdf](http://www.batten-company.com/uploads/media/2005_04_POV_12_-_Brand_Parity_Studie_2004_-_Markengleichheit_auf_hohem_Niveau.pdf), (09.06.2011).
- BBDO Consulting (2009): Brand Parity Studie 2009, [http://www.bbdo-health.de/download/Brand\\_Parity\\_Studie\\_2009.pdf](http://www.bbdo-health.de/download/Brand_Parity_Studie_2009.pdf) (09.06.2011)
- BBDO (2005b): Telekom bleibt Deutschlands wertvollste Marke, [http://www.bbdo.de/de/home/presse/aktuell/20050/01\\_07\\_2005\\_-\\_telekom.html](http://www.bbdo.de/de/home/presse/aktuell/20050/01_07_2005_-_telekom.html), (04.05.2008).
- BBDO-Batton Company: Beitrag 1 und 5 <http://www.batten-company.com/presse/publikationen/einzelansicht-publikationen/insights-special.Html>.
- Becker, D. (2005): Intangible Assets in der Unternehmenssteuerung, Wiesbaden 2005.
- Bekmeier, S. (1994): Markenwert und Markenstärke. Markenevaluierung aus

- 
- konsumorientierter Perspektive, in: Markenartikel Heft 8/1994, S. 383-387.
- Bekmeier-Feuerhahn, S. (1998): Marktorientierte Markenbewertung: eine konsumenten- und unternehmensbezogene Betrachtung, Wiesbaden 1998.
- Behnke, T. (1999): Anm. zu OLG Nürnberg, Beschl. Vom 14.10.1998 – 12 U 1538/98, NZG 1999 S. 410.
- Bentele, G. et al. (2003): Markenwert und Markenwertermittlung. Eine systematische Modelluntersuchung und -bewertung, Wiesbaden 2003.
- Bentele, G. / Buchele, M.-S. / Hoepfner, J. / Liebert, T. (2009): Markenwert und Markenwertermittlung. Eine systematische Modelluntersuchung und -bewertung, 3. Aufl., Wiesbaden 2009.
- Berlinger: Markenrecht Teil II
- Berlit, W. (2010): Markenrecht, 8. Aufl., München 2010.
- Bertolotti, N. / Andersen, A. (1996): The Valuation of Intellectual Property, in: WIPO National Seminar on the Valuation of Industrial Property Assets: organized by the World Intellectual Property Organization (WIPO) in cooperation with the Chinese Patent Office (CPO), Beijing, 26-27.11.1996, [http://www.wipo.int/sme/en/documents/valuationdocs/ip\\_bj\\_96\\_7.pdf](http://www.wipo.int/sme/en/documents/valuationdocs/ip_bj_96_7.pdf) (03.06.2011).
- Bertolotti, N. / Bezant, M. (1997): The Valuation of Patents, in: Patent Word, No. 90, pp. 17-23.
- Beuthin, V. / Wasmann, D. (1997): Zur Herausgabe des Verletzergewinns bei Verstößen gegen das Markengesetz, GRUR 1997 S. 225
- Binar, J. (2005): The value of brands. A view from an advertising agency, in: Marketing Management, Prag, 08.06.2005.
- Bingener, S. (2007): Markenrecht. Ein Leitfaden für die Praxis, München 2007.

- Black, F. / M. Scholes (1973): The pricing of options and corporate liabilities, in: Journal of Political Economy, Vol. 81, No. 3, pp. 637-659.
- Böhm, O. / Siebert, H. (2008): Bewertung immaterieller Vermögenswerte, in: Henke, M. (Hrsg.): Accounting, Auditing und Management, Festschrift für Wolfgang Lück, Berlin 2008, S. 3-20.
- Boehme, M. (2000): Sacheinlagefähigkeit von Lizenzen, GmbHR 2000 S. 847.
- Bramigk, H. (2003): Wieviel ist eine Marke wert? Finance-Magazin 2003 Heft Mai, S. 100-101.
- Brand Valuation Forum (2007): Zehn Grundsätze der monetären Markenbewertung, <http://www.markenverband.de/kompetenzen/markenbewertung/brand-valuation-forum-grundsaeetze-der-monetaeren-markenbewertung/10%20Grundsaeetze%20der%20monetaeren%20Markenbewertung.pdf> (09.05.2011).
- Bruhn, M. / GEM (2003): Was ist eine Marke? Aktualisierung der Markendefinition, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 50. Jg., Nr. 1, S. 4-30.
- Bruns, H. G. et al. (2004): Die Bilanzierung von immateriellen Vermögenswerten in der nationalen und internationalen Rechnungslegung, in: Horváth, P. / Möller, K. (Hrsg.): Intangibles in der Unternehmenssteuerung. Strategien und Instrumente zur Wertsteigerung des immateriellen Kapitals, München 2004, S. 251-268.
- Bülow, P. (2007): Recht der Kreditsicherheiten: Sachen und Rechte, Personen, 7. Auflage, Heidelberg 2007.
- Büscher, W. / Dittmer, S. / Schiwy, P. (2008): Gewerblicher Rechtsschutz, Urheberrecht, Markenrecht, Köln 2008.
- Burkhardt, A. / Franzen, O. (2006): Marken ganzheitlich bewerten und managen. Ein Beispiel aus der Automobilindustrie, in: Planung & Analyse, Jg. 33, Nr. 6, S. 59-63.
- Burmann, C. et al. (2005): Bewertung und Bilanzierung von Marken.

- 
- Bestandsaufnahme und kritische Würdigung, in: Meffert, H. et al. (Hrsg.): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, 2. Aufl., Wiesbaden 2005, S. 326 f.
- Castedello, M. / Schmusch, M. (2008): Markenbewertung nach IDW S 5, in: Die Wirtschaftsprüfung, Heft 8, S. 350-356.
- Cheridito, Y. (2003): Markenbewertung. Umfassendes Konzept zur Markenbewertung und empirische Studie bei Schweizer Publikumsgesellschaften, Bern 2003.
- Clark, B. H. (1999): Marketing Performance Measures: History and Interrelationships, in: Journal of Marketing Management, Vol. 15, No. 8 pp. 711-732.
- Cohen, J. A. (2005): Intangible Assets – Valuation and Economic Benefit, New York 2005.
- Cox, J. C. / Ross, S. A. (1976): The Valuation of Options for Alternative Stochastic Processes, in: Journal of Financial Economics, Vol. 3, No. 1, pp. 145-166.
- Cox, J. C. et al. (1979): Option Pricing: A simplified approach, in: Journal of Financial Economics, Vol. 7, No. 3, pp. 229-263.
- Creutzmann, A. (2006): Bewertung von Intangible Assets, in: BewertungsPraktiker, Heft 2/2006, S. 16-19.
- Crimmins, J. C. (1992): Better Measurement and Management of Brand Value, in: Journal of Advertising Research, Vol. 32, No. 4, pp. 11-19.
- Cummis, J. G. (2004): New Approach to the Valuation of Intangible Capital, <http://www.federalreserve.gov/pubs/feds/2004/200417/200417pap.pdf> (03.06.2011).
- Damodaran, A. (2006): Dealing with Intangibles: Valuing Brand Names, Flexibility and Patents, Working Paper, New York 2006.
- Debreu, G. (1960): Topological Methods in Cardinal Utility Theory, in: Arrow, K. J. et al. (Hrsg.): Mathematical Methods in the Social Sciences, Stanford

- 1960, pp. 16-26.
- Dörschell, A. et al. (2010): Die Wertermittlung für kundenorientierte immaterielle Vermögenswerte. Bewertungsgrundsätze und Vorgehen am Beispiel der Residualwertmethode, in: Die Wirtschaftsprüfung 2010, S. 978 f.
- Doyle, P. (2000): Value-based Marketing, Chichester 2000.
- Eldor, R. (1982): On the Valuation of Patents as Real Options, Tel-Aviv 1982.
- Emery, D. R. et al. (1978): An investigation of real investment decision making with the options pricing model, in: Journal of Business Finance and Accounting, Vol. 5, No. 4, pp. 363-369.
- Enzinger, M. (1997): Die Eingriffskondition als Rechtsbehelf im gewerblichen Rechtsschutz, GRUR Int. 1997 S. 96 ff.
- Esch, F. R. (2000): Ansätze zur Messung des Markenwertes, in: Esch, F. R. (Hrsg.): Moderne Markenführung. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzung, 2. Aufl., Wiesbaden 2000, S. 3-60.
- Farsky, M. / Sattler, H. (2007): Markenbewertung, in: Albers, S. / Herrmann, A. (Hrsg.): Handbuch Produktmanagement, 3. Aufl., Wiesbaden 2007, S. 219-250.
- Fezer, K.-H. (2007): Handbuch der Markenpraxis, Markenverfahrensrecht und Markenvertragsrecht, Band II, Markenvertragsrecht, München 2007.
- Frahm, L.-G. (2004): Markenbewertung: Ein empirischer Vergleich von Bewertungsmethoden und Markenwertindikatoren, Frankfurt am Main 2004.
- Franzen, O. (1995): Die praktische Nutzung der Markenbewertungssysteme, in: Markenartikel, Jg. 57, Nr. 12, S. 562-566.
- Franzen, O. et al. (1994): Ansätze der Markenbewertung und Markenbilanz, in: Bruhn, M. (Hrsg.): Handbuch Markenartikel, Band 2, Stuttgart

---

1994, S. 1373-1402.

Ingerl, R. / Rohnke, C.: Markengesetz 3. Auflage München 2010.

Gajland, D. (1998): Valuation of intellectual property assets: significance, parameters, methodologies and limitations; paper of WIPO asian regional seminar on the promotion of the use of the intellectual property system by the private sector; WIPO/IP/DDK/98/4(b), Daeduk, 1998.

Glover, C. (1997): The Role of Branding, in: Perrier, R. (Hrsg.): Brand Valuation, 3. ed., London 1997, pp. 19-24.

Göttinger (1999): AG 1999, S. 9

Green, P. E. / Srinivasan, V. (1990): Conjoint Analysis in Marketing Research. New Developments with Implications for Research and Practise, in: Journal of Marketing, Vol. 54, No. 4, pp. 3-19.

Green, P. E. / Carmone, F. J. (1970): Multidimensional Scaling and Related Techniques in Marketing Analysis, Boston 1970.

Green, P. E. / Carmone, F. J. / Wind, Y. (1972): Subjective Evaluation Models and Conjoint Measurement, in: Behavioral Science, Vol. 17, No. 2, pp. 288-299.

Green, P. E. / Devita, M. T. (1974): A Complementary Model of Consumer Utility for Item Collections. Journal of Consumer Research, Vol. 1, No. 4, pp. 56-67.

Green, P. E. / Krieger, A. M. (1993): Conjoint Analysis with Product-Positioning Applications, in: Eliashberg, J. / Lilien, G. L. (Hrsg.), Marketing. Handbooks in Operations Research and Management Science, 5. ed., Amsterdam 1993, pp. 467-515.

Green, P. E. / Rao, V. R. (1969): Nonmetric Approaches to Multivariate Analysis in Marketing, in: Wharton School, University of Pennsylvania (Hrsg.): Working Paper, Wharton School, University of Pennsylvania.

- 
- Green, P. E. / Rao, V. R. (1971): Conjoint Measurement for Quantifying Judgmental Data, in: Journal of Marketing Research, Vol. 8, No. 3, pp. 355-363.
- Green, P. E. / Srinivasan, V. (1978): Conjoint Analysis in Consumer Research. Issues and Outlook, in: Journal of Consumer Research, Vol. 5, No. 2, pp. 103-123.
- Green, P. E. / Wind, Y. (1973): Multiattribute Decisions in Marketing. A Measurement Approach, Hinsdale 1973.
- Green, P. E. et al. (1972a): Benefit Bundle Analysis, in: Journal of Advertising Research, Vol. 12, No. 2, pp. 31-36.
- Green, P. E. et al. (1972b). Preference Measurement of Item Collections, in: Journal of Marketing Research, Vol. 9, No. 4, pp. 371-377.
- Günther, T. / Kriegbaum-Kling, C. (2001): Brand Valuation and Control: An Empirical Study, in: Schmalenbach Business Review, Heft 53/2001, S. 263-294.
- Guilding, C. / Pike, R. (1991): Brand Valuation: A Model and Empirical Study of Organisational Implications, in: Accounting and Business Research, Vol. 24, No.95, pp. 241-253.
- Hacker, F. (2007): Markenrecht, das deutsche Markensystem, Köln 2007.
- Hacker, F. (2003): NJW 2003 Sonderheft "100 Jahre Markenverband" S.17.
- Haigh, D. / Knowles, J. (2004): How to define your brand and determine its value, in: Marketing Management, Vol. 13, No. 3, pp. 22-28.
- Haigh, D. / Perrier, R. (1997): Valuation of Trade Marks and Brand Names, in Perrier, R. (Hrsg.): Brand Valuation, 3. ed., London 1997, pp. 25-34.
- Haller, A. (2004): Erfassung immaterieller Werte in der Unternehmensberichterstattung vor dem Hintergrund handelsrechtlicher Rechnungslegungsnormen (Veröffentlichung des Arbeitskreises „Immaterielle Werte im Rechnungswesen“ der Schmalenbach-Gesellschaft für

- Betriebswirtschaft e.V.), in: Horváth, P. / Möller, K. (Hrsg.): Intangibles in der Unternehmenssteuerung: Strategien und Instrumente zur Wertsteigerung des immateriellen Kapitals, München 2004, S. 221-250.
- Hammann, P. (1992): Der Wert einer Marke aus betriebswirtschaftlicher und rechtlicher Sicht, in: Dichtl, E. / Eggers, W. (Hrsg.): Marke und Markenartikel als Instrumente des Wettbewerbs, München 1992, S. 205-245.
- Hanser, P. et al. (2004): Die Tank AG - Wie neun Bewertungsexperten eine fiktive Marke bewerten, Düsseldorf 2004.
- Hefermehl, W. / Köhler, H. / Bornkamm, J. (2007): Wettbewerbsrecht, 25. Auflage, München 2007
- Heider, U. H. (2001): Markenbewertung - Die Marke als Quelle der Wertschaffung, München 2001.
- Herp, T. (1982): Der Markenwert von Marken des Gebrauchsgütermarktsektors, Frankfurt 1982.
- Herreiner, T. (1992): Der „Wert“ der Marke – Darstellung und kritische Würdigung von Verfahren der Markenevaluierung, Arbeitspapier zur Schriftenreihe Schwerpunkt Marketing, Band 37, Universität Augsburg, 1992.
- Hildebrandt, U. (2006): Marken und andere Kennzeichen, Köln 2006.
- Högl, S. / Hupp, O. (2004): Brand Performance Measurement mit dem Brand Assessment System (BASS), in: Schimansky, A. (Hrsg.): Der Wert der Marke, Markenbewertungsverfahren für ein erfolgreiches Markenmanagement, München 2004, S. 124-145.
- Högl, S. et al. (2002): Der Geldwert der Marke als Erfolgsfaktor für Marketing und Kommunikation, in: Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA e.V. (Hrsg.): Der Geldwert der Marke, Frankfurt am Main 2002, S. 37-78.

- Hommel, M. et al. (2007): Bewertung von Marken in der Rechnungslegung - eine kritische Analyse des IDW ES 5, in: Betriebs-Berater 2007, S. 371-377.
- Interbrand (2004): Wert haben und Wert sein. Die Markenbewertung von Interbrand, [http://www.interbrand.de/d/presse/pdf/Interbrand\\_Markenbewertung.pdf](http://www.interbrand.de/d/presse/pdf/Interbrand_Markenbewertung.pdf) (01.09.2008).
- Interbrand (Hrsg.) (2001): Interbrand World's Most Valuable Brand's 2001 Methodology, <http://www.interbrand.com/de/best-global-brands/best-global-brands-methodology/Overview.aspx> (09.05.2011).
- Interbrand (Hrsg.) (1990): Brands – an international review by Interbrand, London 1990.
- Irmscher, M. (1997): Markenwertmanagement: Aufbau und Erhalt von Markenwissen und -vertrauen im Wettbewerb. Eine informationsökonomische Analyse, Frankfurt am Main 1997.
- Jäger, R. / Himmel, H. (2003): Die Fair Value-Bewertung immaterieller Vermögenswerte vor dem Hintergrund der Umsetzung internationaler Rechnungslegungsstandards, in: Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis, Jg. 55, Nr. 4, 2003, S. 417-440.
- Jenner, T. (2001): Die Berücksichtigung von Realoptionen bei der Ermittlung des Markenwertes - Ein neues Instrument im Markencontrolling, in: Controlling, Jg. 13, Nr. 11, 2001, S. 577-582.
- Jenner, T. (2005): Anmerkungen zur Markenwert-Diskussion, in: Die Betriebswirtschaft, Jg. 65, Nr. 5, S. 458-470.
- Jenner, T. / Kühn, R. (1999): Bedeutung realer Optionen für den Markenwert, in: Arbeitspapiere des Instituts für Marketing und Unternehmensführung IMB, Jg. 32, April, Bern 1999, S. 1-24.
- Johnson, R. M. (1974): Trade-Off Analysis of Consumer Values. Journal of Marketing Research, Vol. 11, No. 2, pp. 121-127.
- Jones, R. (2005): Finding sources of brand value: Developing a stakeholder model of

- brand equity, in: Journal of Brand Management, Vol. 13, No. 1, pp. 10-32.
- Jost-Benz, M. (2009): Identitätsbasierte Markenbewertung. Grundlagen, theoretische Konzeptualisierung und praktische Anwendung am Beispiel einer Technologiemarkte, Wiesbaden 2009.
- Jourdan, P. (2002): Measuring Brand Equity: Proposal for Conceptual and Methodological Improvements, in: Advances in Consumer Research, Vol. 29, No. 1, pp. 290- 298.
- Kaeuffer, J. (2004): Die monetäre Markenwertberechnung mit dem semion brand€valuation-Ansatz, in: Schimansky, A. (Hrsg.): Der Wert der Marke, Markenbewertungsverfahren für ein erfolgreiches Markenmanagement, München 2004, S. 680-679.
- Kapferer, J.-N. (1992): Die Marke - Kapital des Unternehmens, Landsberg/Lech 1992.
- Keller, K. L. (1993): Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, in: Journal of Marketing, Vol. 57, No. 1, pp. 1-22.
- Keller, K. L. (1998): Strategic Brand Management, New Jersey 1998.
- Keller, K. L. (2005a): Kundenorientierte Messung des Markenwerts, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzung, 4. Aufl., Wiesbaden 2005, S. 1307-1327.
- Keller, K. L. (2005b): Erfolgsfaktoren von Markenerweiterungen, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzung, 4. Aufl., Wiesbaden 2005, S. 947- 963.
- Keller, K. L. (2003): Strategic Brand Management, 2. ed., New Jersey 2003.
- Kerin, R. A. / Sethuraman, R. (1998): Exploring the Brand Value. Shareholder Value Nexus for Consumer Goods Companies, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 26, No. 4, pp. 260-73.

- 
- Kern, W. (1962): Bewertung von Warenzeichen, in: Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis, Jg. 14, Nr. 1, S. 17-31.
- Klein-Böltig, U. / Maskus, M. (2003): Value Brands: Markenwert als zentraler Treiber des Unternehmenswerts, Stuttgart 2003.
- Klein-Böltig, U. / Esser, M. (2005): Markenstrategien und Finanzen, in: Markenartikel, Heft 10/2005, S. 66-69.
- Koller, H. / Hentschel, M. (2006): Die Bewertung von Intellectual Property Rights – Verfahren, Anwendung, Eignung und ihre Konsequenzen für die Bewertung von intangible Assets in: Matzler, K. et al. (Hrsg.): Immaterielle Vermögenswerte, Handbuch der intangible Assets, Berlin 2006, S. 299 – 330.
- Kotler, P. (2007): Marketing Management, 12. ed., New Jersey 2007.
- Kötting, H. (2004): Der Y&R BrandAsset Valuator: Eine weltweite Studie über Marken und deren Beziehung zum Konsumenten, in: Schimansky, A. (Hrsg.): Der Wert der Marke, Markenbewertungsverfahren für ein erfolgreiches Markenmanagement, München 2004, S. 722-733.
- Kraft, A. (1980): Verbraucherschutz im Markenrecht, GRUR 1980 S. 416
- Krantz, D. H. (1964): Conjoint Measurement. The Luce-Tukey Axiomatization and Some Extensions, in: Journal of Mathematical Psychology, Vol. 1, pp. 248-277.
- Krantz, D. H. / Tversky, A. (1971): Conjoint-Measurement Analysis of Composition Rules in Psychology, in: Psychological Review, Vol. 78, No. 2, pp. 151-169.
- Kranz, M. (2002): Markenbewertung. Bestandsaufnahme und kritische Würdigung, in: Meffert, H. et al. (Hrsg.): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, Wiesbaden 2002, S. 429-458.
- Kranz, M (2005): Markenbewertung. Bestandsaufnahme und kritische Würdigung, in: Meffert, H. et al. (Hrsg.): Markenmanagement. Identitätsorientierte

- Markenführung und praktische Umsetzung, Wiesbaden 2005, S 319-343.
- Kriegbaum, C. (1998): Valuation of Brands – A Critical Comparison of Different Methods, in: Dresdner Beiträge zur Betriebswirtschaftslehre, Heft 13/1998, S. 1-26.
- Kriegbaum, C. (2001): Markencontrolling: Bewertung und Steuerung von Marken als immaterielle Vermögenswerte im Rahmen eines unternehmenswertorientierten Controlling, München 2001.
- Krieger, A. (1980): Das Warenzeichen als Eigentumsrecht i.S.d. Art. 14 GG, GRUR 1980 S. 335
- Kumar, N. (2004): Marketing as Strategy. Understanding the CEO's Agenda for Driving Growth and Innovation, Boston 2004.
- Lane, V. / Jacobson, R. (1995): Stock Market Reactions to Brand Extension Announcements: The Effects of Brand Attitude and Familiarity, in: Journal of Marketing, Vol. 59, No. 1, pp. 63-77.
- Lange, P. (2006): Marken-und Kennzeichenrecht, München 2006.
- Lange, P.: Das System des Markenschutzes in der Rechtsprechung des EuGH, WRP 2003 S 323.
- Lindemann, J. (2003): Brand valuation: the economy of brands, Basingstoke 2003.
- Lintermann, J. et al. (2010): Brand-Value-Effect - Anlagestrategien auf Basis der 100 Best Global Brands, in: Corporate Finance, Heft 2/201, S. 129-140.
- Luce, R. D. (1966): Two Extensions of Conjoint Measurement, in: Journal of Mathematical Psychology, Vol. 3, pp. 348-370.
- Luce, R. D.; Tukey, J. W. (1964): Simultaneous Conjoint Measurement. A New Type of Fundamental Measurement, in: Journal of Mathematical Psychology, Vol. 1, pp. 1-27.

- 
- Maretzki, J. (2001): Preisorientierte Markenwertmessung, Wiesbaden 2001.
- Maul, K. H. / Mussler, S. (2004): ABV - Advanced Brand Valuation in: Schimansky, A. (Hrsg.): Der Wert der Marke, Markenbewertungsverfahren für ein erfolgreiches Markenmanagement, München 2004, S. 58-83.
- Maul, K. H. et al. (2004): Advanced Brand Valuation, in: Absatzwirtschaft (Hrsg.): Markenbewertung – die Tank AG, Düsseldorf 2004, S. 171-203.
- Mazanec, J. (1976): Die Schätzung des Beitrages einzelner Produkteigenschaften zur Markenpräferenz als Problem der polynomialen Verbundmessung. Ein Demonstrationsbeispiel für Zinsertrag und Bindungsdauer als Haupteigenschaften von Sparformen, in: Arbeitspapier der absatzwirtschaftlichen Institute der Wirtschaftsuniversität Wien, Nr. 6/1976, Wien 1976.
- Meffert, H. / Burmann, C. (1999): Abnutzbarkeit und Nutzungsdauer von Marken, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Jg. 45, Nr. 3, S. 244-263.
- Meffert, H. / Burmann, C. (2005): Abnutzbarkeit und Nutzungsdauer von Marken, in: Meffert, H. et al. (Hrsg.): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, 2. Aufl., Wiesbaden 2005, S. 347-362.
- Mes, P. (2005): Patentgesetz, Gebrauchsmustergesetz, 2. Auflage, München 2005.
- Meissner, S. (2003): Markenbewertung bei Mergers&Acquisitions, Hannover 2003.
- Menninger, J. et al. (2005): Die finanzielle Bewertung von Marken: Grundlagen und praktische Umsetzung, in: Pfannenberger, J. / Zerfaß, A. (Hrsg.): Wertschöpfung durch Kommunikation, Frankfurt am Main 2005, S. 164-172.
- Menninger, J. et al. (2010): Markenbewertung: Methoden und Standards, in: Pfannenberger, J. / Zerfaß, A. (Hrsg.): Wertschöpfung durch Kommunikation, Frankfurt am Main 2011, S.140-153.
- Menninger, J. et al. (2006): Praxis von Markenbewertung und Markenmanagement in

- 
- deutschen Unternehmen. Neue Befragung 2005, Frankfurt am Main 2006, [http://www.markenlexikon.com/texte/sattler\\_pwc\\_markenbewertung\\_2006.pdf](http://www.markenlexikon.com/texte/sattler_pwc_markenbewertung_2006.pdf) (20.05.2011).
- Musiol, K. G. et al. (2004): icon Brand Navigator und Brand Rating für eine holistische Markenführung, in: Schimansky, A. (Hrsg.): Der Wert der Marke, Markenbewertungsverfahren für ein erfolgreiches Markenmanagement, München 2004, S. 370-399.
- Mussler, S. (2005): Wert der Marke als Unternehmenserfolg, in: Markenartikel, Heft 8/2005, S. 44-47.
- Mussler, S. / Hupp, O. (2004): Marken als Werttreiber, in: Marketingjournal, Heft 1-2/2004, S. 34-37.
- Myers, S. C. (1977): Determinants of Corporate Borrowing, in: Journal of Financial Economics, Vol. 5, pp. 147-175.
- Nodine, T. (2001): Shareholder Value Added: Making Real Decisions with Real Options, Vol XVI, pp 8ff
- o.V. (1990): Wieviel ist der Markenwert wert? in: Absatzwirtschaft, Heft 3/1990, S. 26-29.
- o.V. (2005): Bewertungen bei der Abbildung von Unternehmenserwerben und bei Werthaltigkeitsprüfungen nach IFRS; IDW RS HFA 16, Stand: 18.10.2005.
- o.V. (2010): Grundsätze zur Bewertung immaterieller Vermögenswerte; IDW S. 5, Stand: 25.05.2010.
- Orth, B. (1974): Einführung in die Theorie des Messens, Stuttgart 1974.
- Park, C. S. / Srinivasan, V. (1994): A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendability, in: Journal of Marketing Research, Vol. 31, No. 2, pp. 271-288.
- Pauly-Grundmann, D. (2010): Markenbewertung, Der objektivierte Markenwert unter besonderer Berücksichtigung des Income Approach, Frankfurt am

- 
- Main 2010.
- Pentz, A. (2001): Genehmigtes Kapital, Belegschaftsaktien und Sacheinlagefähigkeit obligatorischer Markenrechte – das Adidas-Urteil des BGH, ZGR 2001 S. 901.
- Pfeil, O. P. / Vater, H. J. (2002): „Die kleine Unternehmensbewertung“ oder die neuen Vorschriften zur Goodwill- und Intangible-Bilanzierung nach SFAS No.141 und SFAS No.142. Eine Analyse unter bilanziellen und finanzwirtschaftlichen Gesichtspunkten, in: Kapitalmarktorientierte Rechnungslegung, Heft 2/2002, S. 66-81.
- PricewaterhouseCoopers / Sattler, H. (1999): Praxis von Markenbewertung und Markenmanagement in deutschen Unternehmen, Frankfurt am Main 1999.
- Prütting, H. et al. (Hrsg.) (2011): BGB, Kommentar, 6. Aufl., Köln 2011.
- Rappaport, A. (1998): Creating shareholder value: a guide for managers and investors, 2 ed., New York 1998.
- Repenn, W. (1998): Handbuch der Markenbewertung und -verwertung, Weinheim 1998.
- Repenn, W. / Weidenhiller, G. (2005) : Markenbewertung und Markenverwertung, 2. Auflage, München 2005
- Riedel, F. (1996): Die Markenwertmessung als Grundlage strategischer Markenführung, Heidelberg 1996.
- Roeb, T. (1994): Markenwert: Begriff, Berechnung, Bestimmungsfaktoren, Aachen/Mainz 1994.
- Rohnke, C. (1992): Bewertung von Warenzeichen beim Unternehmenskauf, in: Der Betrieb, Jg. 45., Nr. 39, S. 1941-1945.
- Roskies, R. (1965): A Measurement Axiomation for an Essentially Multiplicative Representation of Two Factors, in: Journal of Mathematical Psychology, Vol. 2, pp. 266-277.

- Sander, M. (1994): Die Bestimmung und Steuerung des Wertes von Marken; Heidelberg 1994.
- Sander, M. (1995a): Markenbewertung auf Basis der hedonischen Theorie. Ein Ansatz zur Bestimmung des finanziellen Wertes von Marken, in: Markenartikel, 57. Jg., Nr. 2, S. 76 - 80.
- Sander, M. (1995b): Finanzielle Bewertung von Marken unter besonderer Berücksichtigung von Risikosituationen, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 41. Jg., Nr. 1, S. 16-36.
- Sattler, H. (1994): Der Wert von Marken (Brand Equity), Manuskript aus den Instituten für Betriebswirtschaftslehre Universität Kiel, Nr. 341, Kiel 1994.
- Sattler, H. (1995): Markenbewertung, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 65. Jg., Nr. 6, S. 663-682.
- Sattler, H. (1997a): Indikatoren für den langfristigen Markenwert, in: Markenartikel, Heft 6/1997, S. 46-50.
- Sattler, H. (1997b): Monetäre Bewertung von Markenstrategien für neue Produkte, Stuttgart 1997.
- Sattler, H. (1998): Der Wert von Handelsmarken - Eine empirische Analyse, in: Trommsdorff, V. (Hrsg.): Innovation im Handel, Berlin 1998, S. 433-450.
- Sattler, H. (1999): Ein Indikatorenmodell zur langfristigen monetären Markenwertbestimmung, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Jg. 59, Nr. 5, S. 633-653.
- Sattler, H. (2005): Markenbewertung, in: State of the art, Research papers on marketing an retailing, University of Hamburg, Juni 2005, No. 27, <http://www.uni-hamburg.de/fachbereiche-einrichtungen/fb03/ihm/rp27.pdf> (20.05.2011).
- Scholz, F. et. Al. (2006): GmbH-Gesetz, 10. Auflage, Bd. I-III, Köln 2006.

- 
- Schmidt, K. (2001): Die BGB-Außengesellschaft: rechts- und parteifähigkeit, NJW 2001 S. 993.
- Schweiger, G. / Friederes, G. (1995): Vom Markenmythos zum Markenwert, in: Werbeforschung und Praxis, Heft 1/1995, S. 26-31.
- Schweitzer, M. (2010): Staatsrecht III, Staatsrecht – Völkerrecht – Europarecht, 10. neubearbeitete Auflage, Heidelberg 2010.
- Siegrist, L. / Stucker, J. (2007): Die Bewertung von immateriellen Vermögenswerten in der Praxis – ein Erfahrungsbericht, in: Zeitschrift für internationale Rechnungslegung, Heft 4/2007, S. 243-249.
- Simon, C. J. / Sullivan M. W. (1993): The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach, in: Marketing Science, Vol. 12, No. 1, pp. 28-52.
- Sosnitza, O. (2002): Die Einlagefähigkeit von Domain-Namen bei der Gesellschaftsgründung GmbH, S. 821, 2002.
- Srinivasan, V. et al. (2005): An Approach to the Measurement, Analysis, and Prediction of Brand Equity and Its Sources, in: Management Science, Vol. 51, No. 9, pp. 1433-1448.
- Srinivasan, V. / Shocker, A. D. (1973): Estimating the Weights for Multiple Attributes in a Composite Criterion Using Pairwise Judgments, in: Psychometrika, Vol. 38, No. 4, pp. 473-493.
- Ströbele, P. / Hacker, F. (2009): Markengesetz, Kommentar, 9. Auflage, Köln 2009.
- Stucky, N. (2004): Monetäre Markenbewertung nach dem Interbrand Ansatz, in: Schimansky, A. (Hrsg.): Der Wert der Marke, Markenbewertungsverfahren für ein erfolgreiches Markenmanagement, München 2004, S. 430-459.
- Tafelmeier, R. (2009): Markenbilanzierung und Markenbewertung, Frankfurt am Main 2009.
- Tilman, W. (2003): Gewinnherausgabe im gewerblichen Rechtsschutz und

---

Urheberrecht, GRUR 2003 S. 647.

- Thomas, L. (1979): Conjoint Measurement als Instrument der Absatzforschung. Marketing, in: Zeitschrift für Forschung und Praxis, Heft 3/1979, S. 199-211.
- Thun, A. (1999): Zur Markenrechtsfähigkeit der Gesellschaft bürgerlichen REchts, GRUR 1999 S.862.
- Trigeorgis, L. (1996): Real Options, Managerial Flexibility and Strategy in Resource Allocation, Cambridge 1996.
- Trommsdorff, V. (2004): Verfahren der Markenbewertung, in: Bruhn, M. (Hrsg.): Handbuch Markenführung, 2. Aufl., Wiesbaden 2004, S. 1853-1875.
- Tversky, A. (1967): A General Theory of Polynomial Conjoint Measurement, in: Journal of Mathematical Psychology, Vol. 4, No. 1, pp. 1-20.
- Voeth, M. (1999): 25 Jahre conjointanalytische Forschung in Deutschland, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Heft 2/1999, S. 153–176.
- Wagenbach, F. (2008): Methoden der Markenbewertung, Hamburg 2008.
- Wertenbach, J. (2001): Publizität der Vertretungsmacht eines GbR-Geschäftsführers, DB 2001 S. 1099.
- Westwood, D. et al. (1974): The Trade-off Model and Its Extensions, in: Journal of the Market Research Society, Vol. 16, No. 3, pp. 227-241.
- Wiedmann, K. / Meissner, S. (2002): Grundlagen der Markenbewertung, Hannover 2002.
- Wirtz, B. W. / Roth, K. P. (2004): Grundlagen der Markenbewertung, in: Wirtz, B. W. / Göttgens, O. (Hrsg.): Integriertes Marken- und Kundenwertmanagement, Wiesbaden 2004, S. 267-296.
- Yüksel, Ü. / Yüksel, A. (2003): Markenwert und Markenwertmessung, Hamburg 2003.
- Zülch, H. et al. (2007): Goodwill – Erwerbsmethode und Impairmenttest, in: Freidank,

---

C.-C. / Peemöller, V. H. (Hrsg.): Corporate Governance und  
Interne Revision, Berlin 2007, S. 385-406.

### Verzeichnis der verwendeten Gesetze

Aktiengesetz (AktG)	vom 6. September 1965 (BGBl. I S. 1089), das durch Artikel 6 des Gesetzes vom 9. Dezember 2010 (BGBl. I S. 1900) geändert worden ist
Bürgerliches Gesetzbuch (BGB)	in der Fassung der Bekanntmachung vom 2. Januar 2002 (BGBl. I S. 42, 2909; 2003 I S. 738), das zuletzt durch Artikel 1 des Gesetzes vom 17. Januar 2011 (BGBl. I S. 34) geändert worden ist
Gebrauchsmustergesetz (GebrMG)	Gebrauchsmustergesetz in der Fassung der Bekanntmachung vom 28. August 1986 (BGBl. I S. 1455), das zuletzt durch Artikel 2 des Gesetzes vom 31. Juli 2009 (BGBl. I S. 2521) geändert worden ist
Genossenschaftsgesetz (GenG)	in der Fassung der Bekanntmachung vom 16. Oktober 2006 (BGBl. I S. 2230), das zuletzt durch Artikel 10 des Gesetzes vom 25. Mai 2009 (BGBl. I S. 1102) geändert worden ist
Geschmacksmustergesetz (GeschmMG)	vom 12. März 2004 (BGBl. I S. 390), das zuletzt durch Artikel 6 des Gesetzes vom 31. Juli 2009 (BGBl. I S. 2521) geändert worden ist

Gewerbeordnung (GewO)	in der Fassung der Bekanntmachung vom 22. Februar 1999 (BGBl. I S.202), die zuletzt durch Artikel 4 Absatz 14 des Gesetzes vom 29. Juli 2009 (BGBl. I S.2258) geändert worden ist
Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland (GG)	in der im Bundesgesetzblatt Teil III, Gliederungsnummer 100-1, veröffentlichten bereinigten Fassung, das zuletzt durch das Gesetz vom 21. Juli 2010 (BGBl. I S. 944) geändert worden ist
Gesetz betreffend die Gesellschaften mit beschränkter Haftung (GmbHG)	in der im Bundesgesetzblatt Teil III, Gliederungsnummer 4123-1, veröffentlichten bereinigten Fassung, das zuletzt durch Artikel 5 des Gesetzes vom 31. Juli 2009 (BGBl. I S. 2509) geändert worden ist
Handelsgesetzbuch (HGB)	in der im Bundesgesetzblatt Teil III, Gliederungsnummer 4100-1, veröffentlichten bereinigten Fassung, das zuletzt durch Artikel 8 des Gesetzes vom 01. März 2011 (BGBl. I S. 288) geändert worden ist
Investmentgesetz (InvG)	vom 15. Dezember 2003 (BGBl. I S. 2676), das durch Artikel 3 des Gesetzes

	vom 05. April 2011 (BGBl. I S. 538) geändert worden ist
Gesetz über den Schutz von Marken und sonstigen Kennzeichen (Markengesetz - MarkenG)	vom 25. Oktober 1994 (BGBl. I S. 3082; 1995 I S. 156; 1996 I S. 682), das durch Artikel 17 des Gesetzes vom 22. Dezember 2010 (BGBl. I S. 2248) geändert worden ist
Verordnung zur Ausführung des Markengesetzes (Markenverordnung - MarkenV)	vom 11. Mai 2004 (BGBl. I S. 872), die zuletzt durch Artikel 1 der Verordnung vom 6. Dezember 2010 (BGBl. I S. 1763) geändert worden ist
Gesetz über Ordnungswidrigkeiten (OWiG)	in der Fassung der Bekanntmachung vom 19. Februar 1987 (BGBl. I S. 602), das zuletzt durch Artikel 2 des Gesetzes vom 29. Juli 2009 (BGBl. I S. 2353) geändert worden ist
Gesetz über Partnerschaftsgesellschaften Angehöriger Freier Berufe (Partnerschaftsgesellschaftsgesetz - PartGG)	vom 25. Juli 1994 (BGBl. I S. 1744), das zuletzt durch Artikel 22 des Gesetzes vom 23. Oktober 2008 (BGBl. I S. 2026) geändert worden ist

Passgesetz (PaßG)	vom 19. April 1986 (BGBl. I S. 537), das zuletzt durch Artikel 4 Absatz 2 des Gesetzes vom 30. Juli 2009 (BGBl. I S. 2437) geändert worden ist
Patentgesetz (PatG)	in der Fassung der Bekanntmachung vom 16. Dezember 1980 (BGBl. 1981 I S. 1), das zuletzt durch Artikel 1 des Gesetzes vom 31. Juli 2009 (BGBl. I S. 2521) geändert worden ist
Gesetz über die Kosten des Deutschen Patent- und Markenamts und des Bundespatentgerichts (Patentkostengesetz -PatKostG)	vom 13. Dezember 2001 (BGBl. I S. 3656), das zuletzt durch Artikel 4 des Gesetzes vom 31. Juli 2009 (BGBl. I S. 2521) geändert worden ist
Personenstandsgesetz (PStG)	vom 19. Februar 2007 (BGBl. I S. 122), das zuletzt durch Artikel 4 des Gesetzes vom 22. Dezember 2010 (BGBl. I S. 2255) geändert worden ist
Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte (Urheberrechtsgesetz - UrhG)	vom 9. September 1965 (BGBl. I S. 1273), das zuletzt durch Artikel 83 des Gesetzes vom 17. Dezember 2008 (BGBl. I S. 2586) geändert worden ist
Gesetz gegen den unlauteren	in der Fassung der Bekanntmachung

Wettbewerb (UWG)	vom 3. März 2010 (BGBl. I S. 254)
Warenzeichengesetz (WZG)	vom 05.Mai 1936 (RGBl II S.134) Außerkräfttreten zum 31.12.1994 gemäß Art 48 Gesetz vom 25.Oktober 1994 (BGBl I S.3082)
Zivilprozessordnung (ZPO)	in der Fassung der Bekanntmachung vom 5. Dezember 2005 (BGBl. I S.  3202; 2006 I S. 431; 2007 I S. 1781), die durch Artikel 4 des Gesetzes vom 23. Mai 2011 (BGBl. I S. 898) geändert worden ist