

Technische Universität Kaiserslautern
Lehrstuhl für Zivilrecht, Wirtschaftsrecht, Geistiges Eigentum
Prof. Dr. Michael Hassemer

Schriftenreihe zum Wirtschafts- und Immaterialgüterrecht

Studie

Die Bedeutung gewerblicher Schutzrechte in der unternehmerischen Praxis

*Dipl.-Wirtsch.-Ing. Lena Stolz**

*Dipl.-Wirtsch.-Ing. Christian Stauf**

Kaiserslautern (2014)

* Wissenschaftliche Mitarbeiter am Lehrstuhl für Zivilrecht, Wirtschaftsrecht, Geistiges Eigentum, TU Kaiserslautern.

1. Einführung

In Zeiten der Globalisierung sehen sich Unternehmen mit einem erhöhten Wettbewerbsdruck konfrontiert. Um sich als Hochlohn- und Exportland im internationalen Wettbewerb behaupten zu können, ist Deutschland auf Innovationen angewiesen. Unternehmen haben inzwischen allerdings nicht nur mit einer zunehmenden Zahl an Konkurrenten, sondern auch mit illegalen Wettbewerbern zu kämpfen, die ihre Produkte nachahmen.¹ Ziel ist es, sich von den Wettbewerbern zu differenzieren² und eine Basis für die Verhinderung von Nachahmung durch Produktpiraten zu schaffen.

Dabei reichen strategische Maßnahmen, wie beispielsweise der erste Anbieter auf dem Markt zu sein, nicht mehr aus, um den Erfolg des Unternehmens auf Dauer zu sichern. Aufgrund der Wettbewerbsfreiheit ist die Imitation von Produkten grundsätzlich erlaubt, sofern kein sonderrechtlicher Schutz vorliegt.³ Um die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens sicherzustellen, ist es daher sinnvoll, auf die gewerblichen Schutzrechte zurückzugreifen.⁴ Diese schaffen nicht nur eine Rechtsgrundlage, um Imitatoren die Nutzung zu untersagen, sondern unterstützen auch bei der Differenzierung von Wettbewerbern. Der Einsatz gewerblicher Schutzrechte kann folglich zentral für den Unternehmenserfolg sein.

Theoretisch ist der Einsatz gewerblicher Schutzrechte relativ leicht zu begründen. Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung geht es jedoch vielmehr darum, ihre Bedeutung in der Praxis zu ermitteln. Hierfür wird zunächst in Kapitel 2 ein Überblick über die rechtlichen Schutzmaßnahmen gewährt, wobei auch auf alternative Schutzmöglichkeiten eingegangen wird. Der konzeptionelle Aufbau der empirischen Studie und deren Durchführung ist Inhalt von Kapitel 3. Darauf folgend werden die Ergebnisse der Analyse in Kapitel 4 vorgestellt. Kapitel 5 gibt abschließend eine Zusammenfassung und zeigt mögliche Angriffspunkte für weitere Fragestellungen auf.

¹ Vgl. Pfeiffer (2007), Schutzrechte in kleinen und mittleren Unternehmen, S. 1.

² Vgl. Burr et al. (2005), Unternehmensführung – Strategien der Gestaltung und des Wachstums von Unternehmen, S. 349.

³ Vgl. Schork (2011), Imitationsmarketing, S. 13.

⁴ Vgl. Möller (2001), Keine Gnade für Plagiate, S.6.

2. Gewerbliche Schutzrechte

Um die Bedeutung gewerblicher Schutzinstrumente in der Praxis zu klären, soll zunächst allgemein auf die Motivation für den Einsatz gewerblicher Schutzrechte und deren Grenzen eingegangen werden. Anschließend werden die bedeutendsten Schutzrechtsformen genauer erörtert. Alternativ zu den gewerblichen Schutzrechten gelangen häufig auch faktische Schutzmaßnahmen zum Einsatz, die Inhalt von Kapitel 2.4 sind.

2.1 Schutzbereich und Grenzen

Der Gesetzgeber stellt innovativen Unternehmen eine Reihe von Schutzinstrumenten zur Verfügung, die diesen dabei helfen ihr Geistiges Eigentum zu schützen und so Wettbewerbsvorteile zu generieren und aufrecht zu erhalten: Dazu zählen technische Schutzrechte, welche das Patent und das Gebrauchsmuster umfassen, aber auch das Geschmacksmuster zum Schutz ästhetisch-gewerblicher Leistungen sowie das Kennzeichenrecht, das vorwiegend Marken schützt.⁵

Jedes dieser Schutzrechte weist seinem Besitzer ein absolutes Recht zu, das sich in einem positiven Nutzungsrecht und einem negativen Verbotungsrecht manifestiert.⁶ Der Besitzer darf also nicht nur seine Erfindung nutzen, sondern auch anderen die Nutzung untersagen.⁷ Dabei entfalten alle gewerblichen Schutzrechte ihre Schutzwirkung nur territorial begrenzt – im Anmeldeland. Eine Weitermeldung und somit die Ausweitung des Schutzbereiches ist jedoch möglich. Folglich verleiht ein sonderrechtlicher Schutz seinem Besitzer ein zeitlich und territorial beschränktes, ausschließliches Nutzungsrecht und schafft somit ein temporäres Monopol.⁸ Hierdurch werden die wirtschaftlichen Interessen des Erfinders abgedeckt, seine geistige Leistung⁹ gewinnbringend nutzen zu können.

Gleichzeitig kommt es durch die Gewährung absoluter Schutzrechte durch den Gesetzgeber jedoch zu einer Einschränkung der Wettbewerbsfreiheit.¹⁰ Denn Imitationen beleben nicht nur den Innovationswettbewerb, indem aufbauend auf bestehenden Produkten neue kreiert werden können. Sie führen auch zum Preiswettbewerb konkurrierender Produkte, welches dem Verbraucher zu Gute kommt. Bestehen durch den gewerblichen Rechtsschutz keine Ausschließlichkeitsrechte, die die Wettbewerbsfreiheit einengen, so ist die Nachahmung nicht nur erlaubt – vielmehr sogar erwünscht. Dies besagt das Prinzip der Nachahmungsfrei-

⁵ Vgl. *Götting/Hubmann* (2010), Gewerblicher Rechtsschutz, S. 44 ff.

⁶ Mit Ausnahme der Marke (vgl. § 47 I MarkenG) sind diese zudem zeitlich begrenzt.

⁷ Vgl. *Hassemer* (2011), Patentrecht, Rn. 31; *Götting* (2010), Gewerblicher Rechtsschutz, S. 53 f.

⁸ Vgl. *Ensthaler* (2009), Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, S. 115.

⁹ Im Falle der Marke, deren Fähigkeit zur Unterscheidung bestimmter Produkte und Dienstleistungen eines Unternehmens von denen anderer Unternehmen.

¹⁰ Vgl. *Hoffmann/Richter* (2011), Geistiges Eigentum in der Betriebspraxis, S. 25; *Boesche* (2011), Wettbewerbsrecht, S. 288.

heit, die das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) impliziert. Aufgabe des UWG ist es, die Wettbewerbsfreiheit innerhalb der Grenzen der Immaterialgüterrechte zu gewährleisten. Dabei muss es sowohl den Interessen der Innovatoren, die einen möglichst ausgedehnten Schutzbereich fordern, als auch denen der Allgemeinheit gerecht werden. Nachahmungen sind somit erlaubt, sofern kein sonderrechtlicher Schutz besteht und keine unlauterkeitsbegründenden Ursachen vorliegen (§ 4 Nr. 9 UWG).¹¹ Die Immaterialgüterrechte begrenzen folglich den Wirkungsbereich des ergänzenden wettbewerbsrechtlichen Leistungsschutzes. Weitere Grenzen ergeben sich insbesondere aus den sonderrechtlichen Gesetzen selbst. So kann beispielsweise nach dem Patentgesetz (PatG) kein Schutz auf Erfindungen erteilt werden, deren Verwendung gegen die öffentliche Ordnung oder die guten Sitten verstößt (§ 2 PatG). Hierunter fallen insbesondere auch Erfindungen im Bereich der Bio- und Gentechnologie. Doch auch in Bereichen, in denen Schutzrechte erlangt werden können, sind diese nicht grenzenlos einsetzbar. Die meisten Schutzrechte gewähren ihr Ausschließlichkeitsrecht nur für eine gewisse Laufzeit – danach werden die Erfindungen gemeinfrei und können von jedermann genutzt werden.

2.2 Charakterisierung

Im Folgenden sollen die praktisch bedeutsamsten gewerblichen Schutzrechte – Patente, Gebrauchsmuster, Geschmacksmuster und Marken – hinsichtlich ihrer wesentlichen Schutzvoraussetzungen und Einsatzgebiete beschrieben werden.

Patent

Ein Patentschutz wird auf technische Erfindungen gewährt, welche die folgenden Schutzvoraussetzungen erfüllen:

- *Neuheit (§ 3 PatG)*: Hierbei wird der absolute Neuheitsbegriff zugrunde gelegt, wonach eine Erfindung nur dann neu ist, wenn sie „nicht zum Stand der Technik“ gehört. Jede Bekanntmachung in schriftlicher oder mündlicher Form wirkt dabei neuheitsschädlich.
- *Erfinderische Tätigkeit (§ 4 PatG)*: Die Erfindung muss einen schöpferischen Gehalt aufweisen und sich nicht unmittelbar aus dem Stand der Technik ergeben. Kriterium ist hierbei der Fachmann, für den sich die Erfindung nicht in naheliegender Weise aus dem Stand der Technik ergibt. Die Erfindung soll darüber hinausgehen und das bereits vorhandene menschliche Können bereichern. Dadurch wird die erforderliche Erfindungshöhe definiert.
- *Gewerbliche Anwendbarkeit (§ 5 PatG)*: Hier wird die gewerbliche Nutzung geregelt, da das Patent den Ansporn des Erfindergeistes in der Wirtschaft beabsichtigt. Es soll nicht die Theorie bereichert werden (§1 III PatG), sondern die Praxis. Gewerbliche Anwendbarkeit ist grundsätzlich weit zu fassen und liegt vor, wenn der Gegenstand der Erfin-

¹¹ Vgl. Piper/Ohly/Sosnitza (2010), UWG § 4 Beispiele unlauterer geschäftlicher Handlungen, Rn. 9.2.

„auf irgendeinem gewerblichen Gebiet einschließlich der Landwirtschaft hergestellt oder benutzt werden kann“.¹²

Es kann dabei zwischen zwei Kategorien von Patenten unterschieden werden: Erzeugnispatente und Verfahrenspatenten (§ 9 PatG). Erstgenannte beinhalten sowohl Vorrichtungs- als auch Stoffpatente. Mit Verfahrenspatenten werden hingegen gemeinhin Herstellungs- und Arbeitsverfahren geschützt.¹³

Da es sich bei dem Patent um ein geprüftes Schutzrecht handelt, kann es mitunter Jahre dauern bis die Patenterteilung erfolgt. Dies ist auf das amtliche Prüfungsverfahren zurückzuführen, das den Stand der Technik und die Patentwürdigkeit der Anmeldung ermittelt.¹⁴ Darin sind jedoch gleichzeitig die Vorzüge eines Patentbesitzes zu sehen: Aufgrund der Prüfung wird ihm eine hohe Schutzfähigkeit zugeschrieben.¹⁵ Ein weiterer Vorteil resultiert aus der längeren Verfahrensdauer, da die Kosten der Patentanmeldung somit nicht gebündelt anfallen, sondern auf einen längeren Zeitraum verteilt werden.¹⁶ Ein langsames Verfahren ist für den Anmelder letztlich nur dann hinderlich, wenn eine Verletzungshandlung bekannt ist und diese untersagt werden soll. Hierbei reicht die Anmeldung alleine nicht aus. Befindet sich der Anmelder in dieser Situation, besteht aber die Möglichkeit ein Gebrauchsmuster aus der Patentanmeldung abzuzweigen, das seine Schutzwirkung schneller entfaltet.¹⁷ Weitere Vorteile des Patents können in der langen Schutzdauer von bis zu 20 Jahren und der Möglichkeit der internationalen Anmeldung gesehen werden. In fast allen Ländern gibt es die Möglichkeit technische Erfindungen über Patente schützen zu lassen. Dank der Pariser Verbandsübereinkunft zum Schutz des geistigen Eigentums (PVÜ) kommt dem Patentinhaber innerhalb von zwölf Monaten nach dem Anmeldetag in allen Verbandsländern eine Prioritätsfrist zugute.¹⁸

Gebrauchsmuster

Das Gebrauchsmuster, auch als „kleines Patent“ oder „Mittelstandspatent“ bezeichnet¹⁹, ist ebenfalls auf den Schutz technischer Erfindungen ausgelegt, beschränkt sich hierbei jedoch auf Erzeugnisse (§ 2 Nr. 3 GebrMG). Ähnlich wie das Patent setzt es die Neuheit, eine gewisse Erfindungshöhe und die gewerbliche Anwendbarkeit voraus. Dabei stellt es an die ersten beiden Merkmale jedoch geringere Anforderungen, die im Gebrauchsmustergesetz (GebrMG) festgehalten sind.²⁰ So gilt hier ein relativer Neuheitsbegriff, bei dem nur schriftliche Bekanntmachungen als neuheitsschädlich betrachtet werden. Öffentliche Benutzungen vor der Anmeldung der Erfindung sind nur dann neuheitsschädlich, wenn diese im Inland statt-

¹² Ausführlich zu den patentrechtlichen Schutzvoraussetzungen siehe *Krasser* (2004), *Patentrecht*, S. 113 ff.

¹³ Hierzu eingehend *Hassemer* (2011), *Patentrecht*, Rn. 127 ff.

¹⁴ Vgl. *Pfeiffer* (2007), *Schutzrechte in kleinen und mittleren Unternehmen*, S. 23.

¹⁵ Vgl. ebd., S. 49.

¹⁶ Vgl. ebd., S. 128.

¹⁷ Vgl. ebd., S. 48.

¹⁸ Vgl. *Krasser* (2004), *Patentrecht*, S. 264 f.

¹⁹ Vgl. *Hassemer* (2011), *Patentrecht*, Rn. 430.

²⁰ Vgl. *Ensthaler* (2009), *Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht*, S. 193 f.

gefunden haben (§ 3 I GebrMG). Zudem kennt das Gebrauchsmusterrecht eine Neuheits-schonfrist von sechs Monaten vor der Anmeldung (§ 3 GebrMG), sodass vorangegangene Publikationen nicht zwingend das Schutzrecht verwehren. Des Weiteren reicht zur Erlangung des Gebrauchsmusterschutzes ein erfinderischer Schritt aus (§ 1 I GebrMG). Damit stellt es einen geringeren Anspruch an die erfinderische Höhe als das Patent.

Im Gegensatz zum Patent gewährt das Gebrauchsmuster seinem Inhaber nur einen geringeren Schutzzeitraum von maximal zehn Jahren. Dafür entfaltet es seine Schutzwirkung sehr viel schneller: Da im Rahmen des Verfahrens nur die formellen Merkmale überprüft werden, erfolgt die Eintragung innerhalb weniger Monate nach der Anmeldung. Es handelt sich somit beim Gebrauchsmuster um ein ungeprüftes Schutzrecht. Die inhaltliche Prüfung tritt meist erst dann ein, wenn im Rahmen einer Verletzungshandlung Ansprüche gegen den Verletzer geltend gemacht werden sollen. Die Prüfung im Schadensfall bedingt einen gewissen Zweifel bezüglich der Schutzfähigkeit des Gebrauchsmusters und stellt somit einen Nachteil dieses Schutzrechtes dar.²¹ Ein weiterer wesentlicher Nachteil, der in Zeiten der Globalisierung an Bedeutung gewinnt, liegt in der geringen Verbreitung dieses Schutzrechtes. Neben Deutschland bieten nur wenige Länder ein passendes Pendant an.²²

Geschmacksmuster

Während die bisher aufgeführten Schutzrechte die technischen Produktaspekte schützen, besteht die Aufgabe des Geschmacksmusters darin, die äußere Gestaltung der Produkte abzudecken.²³

Schutzvoraussetzungen sind die Neuheit und die Eigenart, deren Schutzwelken jedoch relativ niedrig anzusetzen sind.²⁴ Ein Muster gilt als neu, wenn zuvor kein identisches, sich nur in unwesentlichen Merkmalen unterscheidendes, Muster angemeldet wurde (Fotografischer Neuheitsbegriff, § 2 II GeschmMG). Die Ermittlung der Neuheit erfolgt stets im Einzelvergleich mit dem vorbekannten Formenschatz. Die Neuheitsprüfung ist in der Praxis allerdings von untergeordneter Bedeutung, da diese zumeist im Rahmen der Bewertung der Eigenart erfolgt. Diese begründet sich im Gesamteindruck eines informierten Benutzers. Weicht dieser vom Gesamteindruck anderer, bereits vorbekannter Muster ab, so ist die Eigenart gegeben. Dabei sind die Anforderungen an die Unterscheidbarkeit an den vorhandenen Gestaltungsspielraum gekoppelt (§ 2 III GeschmMG).

Die Erteilung des Geschmacksmusterschutzes erfolgt durch Eintragung. Damit ist das Geschmacksmuster – ebenso wie das Gebrauchsmuster – ein ungeprüftes Registerrecht, dessen Rechtsgültigkeit nach § 39 GeschmMG vermutet wird.²⁵ Dies erleichtert die Beweisführung im Prozess und führt dazu, dass Verletzer ggf. die Nichtigkeit des Musters belegen müssen.²⁶ Die maximale Schutzfrist eines deutschen Geschmacksmusters beträgt 25 Jahre. Dar-

²¹ Vgl. Pfeiffer (2007), Schutzrechte in kleinen und mittleren Unternehmen, S. 56 f.

²² Vgl. Götting/Hubmann (2010), Gewerblicher Rechtsschutz, S. 8.

²³ Vgl. ebd., S. 240.

²⁴ Vgl. Klawitter (2011), "Wunderwaffe" Geschmacksmuster, S.340.

²⁵ Vgl. Götting/Hubmann (2007), Gewerblicher Rechtsschutz, S. 250.

²⁶ Vgl. Klawitter (2011), "Wunderwaffe" Geschmacksmuster, S.340.

über hinaus existieren auf europäischer Ebene noch das eingetragene Gemeinschaftsgeschmacksmuster mit einer Schutzdauer von 25 Jahren sowie das für die Praxis nicht unbedeutende nicht eingetragene Gemeinschaftsgeschmacksmuster. Letzteres entsteht mit der Offenbarung des Designs und gewährt einen dreijährigen Schutz, allerdings nur gegen die vorsätzliche Nachahmung durch Dritte.²⁷

Marke

Die Marke trägt dem Bedürfnis von Unternehmen Rechnung ihre Waren zu kennzeichnen, um sie von anderen abzugrenzen und zugleich Angaben über die betriebliche Herkunft zu geben. Erst durch den gewährleisteten Schutz kann das Potential der Marke ausgeschöpft werden: durch das Ausschließlichkeitsrecht ist die Nutzung anderen Unternehmen untersagt. Dies ist Voraussetzung für eine einwandfreie Zuordnung seitens des Verbrauchers.²⁸

Die rechtliche Grundlage ist im Markengesetz (MarkenG) geregelt, das in § 3 I MarkenG²⁹ eine ganze Reihe schutzfähiger Zeichenformen nennt. Neben Wörtern, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, Farben und Farbzusammenstellungen sind auch dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung grundsätzlich schutzfähig, unterliegen jedoch den in § 3 II Nr. 1-3 MarkenG genannten Schranken.³⁰

Bei der Auswahl des Markenzeichens ist der Unternehmer relativ frei. Damit jedoch die Schutzfähigkeit gegeben ist, muss ein Zeichen zunächst grundsätzlich markenfähig im Sinne des § 3 MarkenG sein. Insbesondere muss eine abstrakte Unterscheidungseignung gegeben sein.³¹ Zudem dürfen weder absolute noch relative Schutzhindernisse vorliegen. Absolute Schutzhindernisse betreffen Kennzeichen, die von der Eintragung ausgeschlossen werden, um öffentliche Interessen zu wahren. Insbesondere Zeichen, die eine mangelnde (konkrete) Unterscheidungskraft (§ 8 II Nr. 1 MarkenG) aufweisen, beschreibend (§ 8 II Nr. 2 MarkenG) oder zu Gattungsbezeichnungen geworden sind (§ 8 II Nr. 3 MarkenG) dürfen keine Anwendung finden.³² Relative Schutzhindernisse betreffen Konflikte mit älteren (kollidierenden) Markenrechten (§ 9 MarkenG).

Der Markenschutz entsteht entweder förmlich durch Eintragung ins Markenregister, durch Benutzung im gewerblichen Verkehr und Erwerb von Verkehrsgeltung oder durch notorische Bekanntheit (§ 4 MarkenG).³³ Kann durch die Nutzung der Marke Verkehrsgeltung erlangt werden, so genießt diese denselben Schutz wie eine eingetragene Marke.³⁴ Ein weiterer zentraler Vorteil des Markenschutzes ist in der potenziell unbegrenzten Schutzdauer zu sehen. Im Gegensatz zu den anderen Rechten des Geistigen Eigentums können Marken beliebig oft um weitere zehn Jahre verlängert werden (§ 47 I, II MarkenG).

²⁷ Vgl. Nirk (2010), Geschmacksmusterrecht, Urheberrecht, Designlaw, S. 115.

²⁸ Vgl. Pfeiffer (2007), Schutzrechte in kleinen und mittleren Unternehmen, S. 63 f.

²⁹ Es handelt sich hierbei um eine nicht abschließende Aufzählung.

³⁰ Vgl. Götting/Hubmann (2010), Gewerblicher Rechtsschutz, S. 314 ff.

³¹ Vgl. Hacker (2011), Markenrecht – Das deutsche Markensystem, S. 35 ff.

³² Vgl. Hacker (2011), Markenrecht – Das deutsche Markensystem, S. 43 ff.

³³ Vgl. Götting/Hubmann (2010), Gewerblicher Rechtsschutz, S. 60.

³⁴ Vgl. Götting/Hubmann (2007), Gewerblicher Rechtsschutz, S. 331 f.

Alternative Schutzmaßnahmen

Neben den gewerblichen Schutzinstrumenten kann der Produktschutz auch über faktische Schutzmaßnahmen gewährleistet werden. Hierzu zählen insbesondere die Geheimhaltung oder die gezielte Integration konstruktiver Besonderheiten in den Produkten. Mithilfe solcher Maßnahmen werden Dritte nicht rechtlich, sondern faktisch von der Nutzung der eigenen Innovationsleistung ausgeschlossen.³⁵ Durch die gezielte Geheimhaltung soll ein Informationsabfluss vermieden werden, der das nötige Detailwissen nach außen transportieren könnte. Die Umsetzung in einem Unternehmen kann beispielweise durch eine Geheimhaltungsvereinbarung realisiert werden. Dabei trägt ein begrenzter Personenkreis, der über das relevante Wissen verfügt, generell zur Risikominimierung bei. Eine andere Möglichkeit des Produktschutzes besteht in der Komplexität der Konstruktion. Hier werden mittels konstruktiver Besonderheiten die analytische Betrachtung des zu schützenden Know-hows erschwert und so Nachahmungen verhindert oder jedenfalls verzögert.³⁶

Ein elementarer Vorteil der strategischen Schutzmaßnahmen gegenüber den gewerblichen Schutzrechten in der theoretisch unbegrenzten Laufzeit zu sehen: Der Produktschutz bleibt solange erhalten, wie die notwendigen Detailinformationen zum Nachbau unter Verschluss gehalten werden. Auch der Kostenfaktor kann hierbei eine relevante Bedeutung einnehmen.³⁷

Weiterhin sind Defensivpublikationen zu den faktischen Schutzmaßnahmen zu zählen. Im Gegensatz zu den bisher erwähnten Maßnahmen zielt diese jedoch nicht auf den aktiven Produktschutz im Sinne eines Ausschließlichkeitsrechtes ab. Vielmehr soll durch die Publikation der Stand der Technik erweitert und somit Handlungsfreiheit geschaffen bzw. erhalten werden. Wettbewerber, die auf die publizierte Erfindung ein Schutzrecht begehren, werden folglich am fehlenden Neuheitstatbestand scheitern. Defensivpublikationen bezwecken also die „Entwaffnung“ der Konkurrenz und nehmen aufgrund ihres defensiven Charakters eine Sonderrolle ein.³⁸

³⁵ Vgl. *Bittelmeyer/Ehrhart/Zimmermann* (2007), Einflussfaktoren auf das Patentierungsverhalten von kleinen und mittleren Hightech-Unternehmen des Verarbeitenden Gewerbes, S. 50; *Hentschel* (2007), Patentmanagement, Technologieverwertung und Akquise externer Technologien, S. 9.

³⁶ Weitere strategische Maßnahmen - die weniger auf den Produktschutz, sondern vielmehr auf das übergeordnete Ziel der Wettbewerbsfähigkeit abzielen – sind die First-Mover-Advantage, exklusive Kundenbeziehungen, Maßnahmen zur Personalbindung und die Gestaltung von Zuliefererverträgen.

³⁷ Vgl. *Hentschel* (2007), Patentmanagement, Technologieverwertung und Akquise externer Technologien, S. 9 f.

³⁸ Vgl. *Pangerl* (2009), Defensive Publishing Handlungsfreiheit und die Aneignung von Innovationsgewinnen, S. 2.

3. Konzeptioneller Aufbau der empirischen Studie

Um die Frage nach der Bedeutung gewerblicher Schutzrechte in der unternehmerischen Praxis zu beantworten, muss basierend auf bestehender Literatur ein Modell zur Durchführung der empirischen Studie entwickelt werden. Neben der Konkretisierung der Forschungsfrage und der Auswahl des Untersuchungsdesigns, muss auch die Art der Analyse der gesammelten Daten festgelegt werden. Im Folgenden wird auf die verschiedenen Schritte zur Festlegung der Erhebungs- und Interpretationsmethode eingegangen, die Abbildung 1 veranschaulicht.

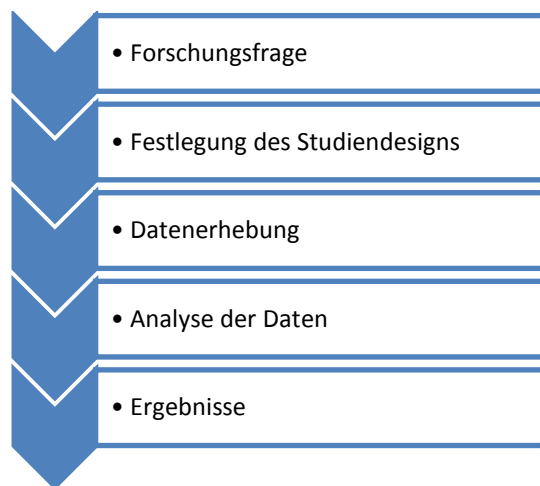


Abbildung 1: Eigene Abbildung in Anlehnung an Gläser/Laudel (2009), S.35 und Kuss/Eisend (2010), S.13.

3.1 Forschungsfrage

Elementar für das Gelingen der Studie ist die Formulierung der Forschungsfrage, da diese sowohl wegweisend für die Entwicklung der Untersuchungsstrategie als auch für die Interpretation der gewonnenen Daten ist. Unter der Forschungsfrage versteht man primär die Konkretisierung des Forschungsinteresses, mit dessen Hilfe theoretische Wissenslücken geschlossen werden können. Aus der gewonnenen Datenvielfalt können anschließend anhand der Forschungsfrage relevante Information selektiert und entsprechend dem Forschungsziel ausgewertet werden.³⁹

Mit der Formulierung der Forschungsfrage gehen die theoretischen Vorüberlegungen einher, die den aktuellen Stand der Forschung im Untersuchungsbereich berücksichtigen. Da sowohl der Einsatz als auch die Bedeutung der verschiedenen Schutzinstrumente in der Praxis bisher wenig erforscht sind, kann und muss die Forschungsfrage relativ offen gewählt werden:

³⁹ Vgl. Gläser/Laudel (2010), Experteninterviews und Qualitative Inhaltsanalyse, S. 62 und 69.

Welche Bedeutung haben gewerbliche Schutzrechte in der unternehmerischen Praxis?

Die Forschungsfrage stellt das übergeordnete Ziel der Studie dar, wobei unter „Bedeutung“ insbesondere die Bekanntheit und der Einsatz der gewerblichen Schutzrechte sowie die Organisation schutzrechtlicher Belange im Unternehmen verstanden werden. Im Hinblick auf den gesteigerten Wettbewerb wird zudem das Thema Designschutz tangiert.

Der Fokus der vorliegenden Untersuchungen liegt dabei auf dem Investitionsgüterbereich. Dieser ist breit gefächert und hinsichtlich der produzierten Güter nur schwer zu vergleichen. Daher wurde zugunsten einer zusammenfassenden Generalisierung der Ergebnisse der zu befragende Sektor auf die Bau- und Landmaschinenbranche eingengt. Diese Auswahl begründet sich durch den Produktgeschäftszweig des Industriegüterbereiches. Die Bau- und Landmaschinenbranche lässt sich durch folgende Merkmale charakterisieren:

- die Produkte werden für einen anonymen Markt in Serienfertigung gefertigt;
- es handelt sich um eine Einzeltransaktion, kein Systemgeschäft.

Die Charakteristika ähneln somit denen des Konsumgüterbereichs. Die größten Unterschiede liegen in der bedeutend höheren Investitionssumme des Käufers, die eine differenziertere Kaufentscheidung impliziert, sowie in der geringeren Stückzahl.⁴⁰

3.2 Studiendesign

Mit der Auswahl des Untersuchungsdesigns werden auch die Forschungsmethoden und damit insbesondere die Art der Datenerhebung festgelegt. Dabei sind vor allem die vorliegenden Informationen des Untersuchungsfeldes, sowie die Untersuchungsziele, die sich wiederum aus der Forschungsfrage ableiten lassen zu berücksichtigen.⁴¹ Liegen genügend Informationen vor, kann eine Sekundärforschung sinnvoll sein. Dabei wird auf vorhandene Daten zurückgegriffen, die im Hinblick auf die Forschungsfrage neu analysiert werden. Diese Möglichkeit geht meist mit Kostenvorteilen und erheblicher Zeiteinsparung einher. Da die Daten jedoch nicht speziell für das aktuelle Forschungsproblem erhoben wurden, werden Forscher häufig mit Problemen wie fehlender Aktualität oder Repräsentanz konfrontiert.⁴²

Für die vorliegende Studie entfällt die Möglichkeit der Sekundärforschung aufgrund mangelnder Informationsbasis im Untersuchungsbereich. Folglich mussten die Daten im Rahmen einer Primärforschung empirisch erhoben werden, um eine ausreichende Datenbasis zur Beantwortung der Forschungsfrage zu schaffen. Diesbezüglich unterscheidet die empirische Sozialforschung prinzipiell zwischen quantitativen und qualitativen Forschungsstrategien.⁴³ Das Untersuchungsfeld dieser Studie ist bisher weitestgehend unerforscht. Daher soll mithil-

⁴⁰ Vgl. Backhaus/Voeth (2010), Industriegütermarketing, S. 209.

⁴¹ Vgl. Kuss/Eisend (2010), Marktforschung, S. 34.

⁴² Vgl. Kuss/Eisend(2010), Marktforschung, S. 40 ff.

⁴³ Zur Abgrenzung qualitativer und quantitativer Methoden, siehe Gläser/Laudel (2010), Experteninterviews und Qualitative Inhaltsanalyse, S. 26; Stegmüller (1970), Erfahrung, Festsetzung, Hypothese und Einfachheit in der wissenschaftlichen Begriffs- und Theorienbildung, S. 17 ff. sowie Mayring (2010), Qualitative Inhaltsanalyse, S. 18 ff.

fe dieser Arbeit ein Eindruck gewonnen werden, welchen Stellenwert gewerbliche Schutzrechte in der Praxis üblicherweise einnehmen. Die vorliegende Studie weist somit explorativen⁴⁴ Charakter auf und ist daher im Bereich der qualitativen Sozialforschung⁴⁵ angesiedelt.

Wie häufig in explorativen Studien, so werden auch im Rahmen der vorliegenden Studie Experteninterviews zur Erhebung der Daten eingesetzt. Von zentraler Bedeutung sind hierbei zum einen die Auswahl der Interviewpartner und zum anderen die Entwicklung eines Interviewleitfadens.

3.2.1 Auswahl und Akquise der Interviewpartner

Die Auswahl der Interviewpartner wird von deren Kompetenz hinsichtlich des Untersuchungsbereiches bestimmt.⁴⁶ Ein Experte zeichnet sich als Funktionsträger in einem organisatorischen Rahmen aus, dessen Tätigkeiten und Wissen in diesem Zusammenhang erfragt werden soll.⁴⁷ Dabei ist das vorhandene „Betriebswissen“ von zentraler Bedeutung.⁴⁸ Der Begriff „Experte“ kann somit als „spezifische Rolle des Interviewpartners als Quelle von Spezialwissen über die zu erforschenden [...] Sachverhalte“⁴⁹ verstanden werden.

Aufgabe eines Experteninterviews ist es, Spezialwissen zu erschließen. Im Gegensatz zu vielen anderen qualitativen Methoden ist der Interviewpartner selbst nicht Objekt der Untersuchung – er ermöglicht lediglich den Zugang zum Untersuchungsbereich. Experteninterviews sind folglich nicht durch eine bestimmte Methodik gekennzeichnet, sondern ergeben sich aus dem Ziel der Untersuchung und der Rolle, die der Interviewpartner in diesem Zusammenhang einnimmt.⁵⁰

Die Interviewpartner konnten auf zwei Wegen für die Teilnahme an der Studie gewonnen werden: Zunächst wurde auf bereits vorhandene Kontakte zu Schutzrechtsexperten aus der Industrie zurückgegriffen, die bereits in einem vorangegangenen Projekt⁵¹ des Lehrstuhls für Zivilrecht, Wirtschaftsrecht, Geistiges Eigentum (TU Kaiserslautern) involviert waren. Ergänzend erfolgte eine Internetrecherche nach weiteren Unternehmen der Bau- und Landmaschinenbranche. Nach der ersten Kontaktaufnahme über die Unternehmenszentrale konnten die für Schutzrechte verantwortlichen Mitarbeiter identifiziert und telefonisch kontaktiert werden. Auf diese Weise war es möglich den Expertenstatus der Befragten und somit die Aussagekraft des gewonnenen Datenmaterials sicherzustellen.

⁴⁴ Zur Abgrenzung explorativer, deskriptiver und kausaler Untersuchungsformen sei auf *Kuss/Eisend* (2010), *Marktforschung*, S. 34 ff. verwiesen.

⁴⁵ Vgl. hierzu *Buber/Holz Müller* (2009), *Qualitative Marktforschung*, S. 23 ff. sowie *Lamnek* (2005), *Qualitative Sozialforschung*, S. 21 ff.

⁴⁶ Vgl. *Kuss/Eisend* (2010), *Marktforschung*, S. 35.

⁴⁷ Vgl. *Meuser/Nagel* (1991), in: *Garz/Kraimer*, *ExpertInneninterviews*, S. 444.

⁴⁸ Vgl. *Nohl* (2012), *Interview und dokumentarische Methode*, S. 16 f.

⁴⁹ Vgl. *Gläser/Laudel* (2010), *Experteninterviews Und Qualitative Inhaltsanalyse*, S. 12 f.

⁵⁰ Vgl. *Gläser/Laudel* (2010), *Experteninterviews Und Qualitative Inhaltsanalyse*, S. 13 f.

⁵¹ KoPiKomp - DFG -gefördertes Projekt zum Piraterieschutz für Komponenten für Investitionsgüter.

Insgesamt wurden 48 Unternehmen der Bau- und Landmaschinenbranche kontaktiert. Die Einstellung der Befragten gegenüber der Themenstellung war überwiegend offen und interessiert. Einige Unternehmen verneinten allerdings bereits bei der ersten Kontaktaufnahme ihr Interesse an einer Teilnahme. Diese Absagen wurden häufig mit fehlenden personellen Kapazitäten für die Teilnahme an einer Studie begründet oder mit der hohen Sensibilität der Thematik, die einer Erteilung dezidierter Auskünfte entgegenstünde. In anderen Unternehmen konnte dagegen schlichtweg kein interner Schutzrechtsverantwortlicher identifiziert werden. Hierfür wurde entweder kein Bedarf gesehen oder es wurde argumentiert, dass sämtliche (schutz)rechtlichen Fragestellungen ausschließlich von den (zum Teil ausländischen) Mutterkonzernen verantwortet würden. Letztendlich konnten 13 Interviews mit Gesprächspartnern aus unterschiedlichen Unternehmen durchgeführt werden.

3.2.2 Leitfadententwicklung

Experteninterviews erfordern aufgrund ihres explorativen Charakters häufig die Erörterung verschiedener Themen, die vom Untersuchungsziel abhängig sind. Daher ist die Verwendung eines Leitfadens, der sich aus vorab formulierten offenen Fragen zusammensetzt, als Gesprächsgrundlage sinnvoll.⁵² Dieser ermöglicht es einerseits die geforderte Offenheit und eine möglichst alltägliche Gesprächssituation zu gewährleisten, andererseits aber auf das für die Studie relevante Thema zu fokussieren und erforderliche Informationen mittels gezielter (Nach-)Fragen zu erheben.⁵³

Zur Realisierung des Leitfadens muss ausgehend von der Forschungsfrage präzisiert werden, welche Informationen vom Experten erfragt werden sollen. Dieses Informationsbedürfnis wird im nächsten Schritt in Themenblöcke und Fragen des Leitfadens übersetzt.⁵⁴

Zur Formulierung der Themenbereiche wurden in der vorliegenden Arbeit die zentralen Aspekte der Forschungsfrage aus Unterkapitel 3.1 herangezogen. Dort wurde festgehalten, dass unter „Bedeutung“ vor allem die Bekanntheit und Nutzung, sowie die Kombination verschiedener Schutzrechte verstanden werden kann. Aufgrund der in der Einleitung erwähnten Problemstellung, sind außerdem „Design“ und „Designschutz“ von besonderem Interesse. Aus diesen Prämissen lassen sich drei relevante Frageblöcke ableiten:

(1) Produktschutz im Allgemeinen

Neben der Bekanntheit und der Nutzung gewerblicher Schutzrechte, wird hier auch nach nicht rechtlichen Schutzmaßnahmen und deren Bedeutung gefragt. Außerdem sind in diesem Bereich die Motivation zur Nutzung gewerblicher Schutzrechte – am Beispiel des Paten-

⁵² Vgl. Gläser/Laudel (2010), Experteninterviews und Qualitative Inhaltsanalyse, S. 111 ff.

⁵³ Vgl. Meuser/Nagel, in: Garz/Kraimer (1991), ExpertInneninterviews, S. 448.

⁵⁴ Vgl. Gläser/Laudel (2010), Experteninterviews Und Qualitative Inhaltsanalyse, S. 115.

tes – sowie die organisatorische Einbettung schutzrechtlicher Belange im Unternehmen von Bedeutung.

(2) Bedeutung von Design und Geschmacksmusterschutz

Da das Design als ein möglicher Ansatzpunkt zur Differenzierung im Wettbewerb und als potentieller Schutz vor Produktpiraterie identifiziert wurde, sollen in diesem Bereich Erkenntnisse über die Bedeutung von Design im Bau- und Landmaschinenbereich gewonnen werden. Dabei ist auch die Bedeutung von Geschmacksmustern als Schutzinstrument im Rahmen der Differenzierungsstrategie von Interesse. Weitergehend soll die Bekanntheit und (potentielle) Nutzbarkeit von dreidimensionalen Marken betrachtet werden.

(3) Kombination von Schutzrechten

Da Schutzrechte nicht notwendigerweise das Produkt als Ganzes, sondern entsprechend ihrer Schutzbereiche ggf. nur gewisse Komponenten eines Produktes schützen, soll dieser Bereich Auskunft über die Anwendung verschiedener Schutzrechte auf einem Produkt (Kumulation) geben. Zudem soll erörtert werden, woran sich Entscheidungen über die territoriale Reichweite von Anmeldungen (Doppelschutz) festmachen lassen.

Zu jedem dieser Themenblöcke wurde eine Leitfrage aufgestellt, die – möglichst offen gestellt – als Erzählaufforderung für die Befragten fungierte. Um eine vollständige und somit vergleichbare Datenbasis aller Interviewpartner sicherzustellen, wurde eine Check-Liste mit allen relevanten Punkten eines Themenbereiches genutzt, um eine gewisse Leitlinie vorzugeben. Diese Check-Liste konnte, falls der Experte nicht im Rahmen der Erzählaufforderung darauf einging, mittels spezieller formulierten Aufrechterhaltungs- und Steuerungsfragen abgefragt werden.

3.3 Datengewinnung

Die Erhebung der Daten erfolgte zum vereinbarten Termin im Rahmen eines Telefoninterviews; in einem Fall fand ein persönliches Gespräch statt. Zur Orientierung wurde der in Unterabschnitt 11 entwickelte Leitfaden verwendet. Die konkrete Formulierung, sowie die Reihenfolge der Fragen wurden frei gehandhabt. Im Sinne des Forschungsinteresses konnten weitere Fragen hinzugefügt werden, um die gesammelten Informationen zu konkretisieren oder Fragen komplett entfallen, wenn sie nicht zur weiteren Beantwortung der gefragten Themenfelder beitragen. Um der geforderten Offenheit gerecht zu werden und die Untersuchung an eine alltägliche Gesprächssituation anzulehnen, wurden alle Gesprächspartner gebeten, frei auf die Fragen und Erzählaufforderung zu antworten. Der Fokus sollte hierbei primär darauf gelegt werden, wie bzw. inwieweit die angesprochenen Themen im eigenen Unternehmen praktiziert werden bzw. Anwendung finden. In Absprache mit den Experten, wurden die 15 bis 45-minütigen Interviews mit einem Audiorecorder aufgezeichnet. Zu Auswertungszwecken wurde das vorliegende Audiomaterial anschließend anonymisiert transkribiert. Einzelne Unternehmen verweigerten einen Audiomitschnitt. In diesen Fällen

wurde zur Datenauswertung ein Gesprächsprotokoll geführt, das zur Auswertung herangezogen wurde. Die so erstellten Transkripte und Gesprächsnotizen stellen die in Textform vorliegende Datenbasis dar.

3.4 Datenanalyse

Die Auswertung der gewonnenen Daten erfolgt mithilfe der qualitativen Inhaltsanalyse nach *Mayring*, welche häufig im Rahmen explorativer Studien eingesetzt wird.⁵⁵ Dieses systematische Verfahren bietet sich hier an, da der Analyseprozess auf die Gewinnung manifester Daten ausgerichtet ist.⁵⁶ Von Interesse sind nicht die tieferliegenden Bedeutungsstrukturen der Interviewpartner, sondern deren Betriebswissen.

Die qualitative Inhaltsanalyse nach *Mayring* versteht sich als ein Analyseinstrument fixierter Kommunikation, die dabei systematisch, regelgeleitet und theoriegeleitet vorgeht.⁵⁷ Zur Analyse werden die Daten aus dem gesammelten Material extrahiert und schrittweise analysiert.⁵⁸ Dabei können verschiedene Techniken eingesetzt werden, die prinzipiell folgende Charaktere haben können: zusammenfassend, explizierend oder strukturierend.⁵⁹ Während bei der explizierenden Analyse zusätzliches Material herangezogen wird und strukturierende Verfahren den Fokus auf vorab bestimmte Aspekte legen, arbeiten zusammenfassende Verfahren sehr eng am erhobenen Datensatz. Da diese Studie an der inhaltlichen Ebene der Daten interessiert ist, bietet sich eine zusammenfassende Inhaltsanalyse an.⁶⁰ Mithilfe einer schrittweisen Generalisierung und Zusammenfassung lässt sich das Material auf seine Kernaussagen reduzieren. Anschließend werden diese Kernaussagen wiederum zu Kategorien zugeordnet. Basierend auf diesen Kategorien können dann – ausgehend vom Einzelfall – allgemeine Aussagen über das Untersuchungsfeld getroffen werden können. Die Bildung der Kategorien kann dabei vorab theoriegeleitet erfolgen oder anhand des Datenmaterials im Reduktionsprozess induktiv ermittelt werden. Im Rahmen dieser Studie wurde die zusammenfassende qualitative Inhaltsanalyse mit induktiver Kategorienbildung verwendet, da sich diese Analysemethode aufgrund ihres engen Bezugs zum Ausgangsmaterial insbesondere für explorative Studiendesigns eignet. **Abbildung 2:** Ablaufmodell der DatenanalyseAbbildung 2 zeigt das entsprechende Ablaufmodell.

⁵⁵ Vgl. *Buber/Holzmüller* (2009), *Qualitative Marktforschung*, S. 671 f.

⁵⁶ Vgl. *Lamnek* (2005), *Qualitative Sozialforschung*, S. 506.

⁵⁷ Vgl. *Buber/Holzmüller* (2009), *Qualitative Marktforschung*, S. 673.

⁵⁸ Vgl. *Gläser/Laudel* (2010), *Experteninterviews Und Qualitative Inhaltsanalyse*, S. 199.

⁵⁹ Vgl. *Mayring/Brunner*, in: *Buber/Holzmüller* (2009), *Qualitative Marktforschung*, S. 674.

⁶⁰ Vgl. *Mayring*, in: *Kardorff/Steinke/Flick* (2008), *Qualitative Inhaltsanalyse*, S. 472.

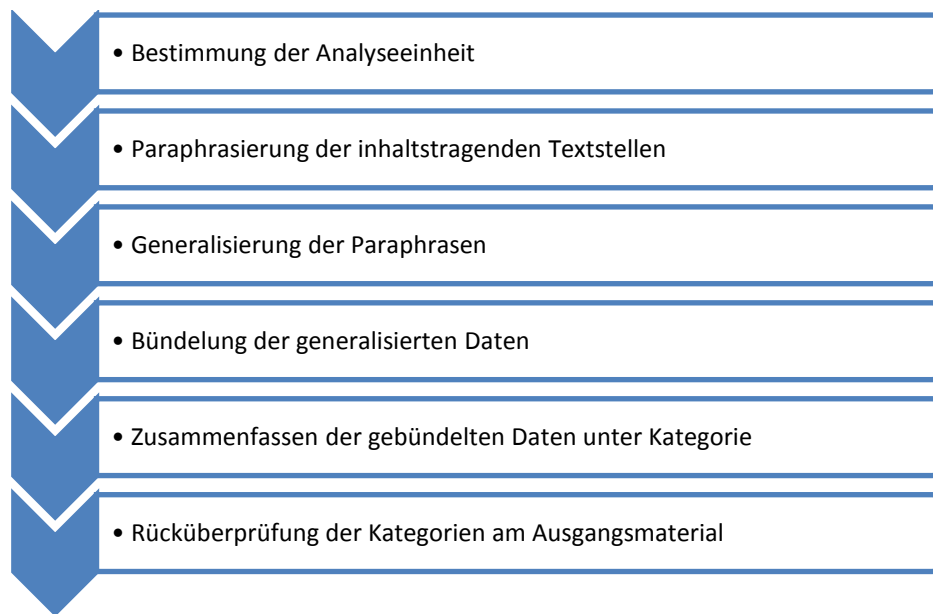


Abbildung 2: Ablaufmodell der Datenanalyse⁶¹

Die Analyse umfasst 13 Datensätze, die aus Gesprächen mit Experten der Bau- und Landmaschinenbranche generiert wurden. Für die Auswertung der Daten ist es wichtig die Richtung der Analyse anzugeben, um die beabsichtigten Ergebnisse erzielen zu können⁶². Ziel der Studie ist es, den Kenntnisstand der Unternehmen zu erfragen und so einen Einblick zu erlangen, ob und wie die gewerblichen Schutzrechte in der Praxis genutzt werden. Als Auswertungseinheit wird dabei die Antwort des Interviewpartners zu einem Thema gewählt, die zugleich auch als maximaler Bestandteil (Kontexteinheit) festgelegt wird. Minimaler Bestandteil, der unter eine Kategorie fallen kann, soll jede vollständige Aussage eines Experten über einen Teilaspekt des abgefragten Themenbereiches sein. Anschließend erfolgt die Paraphrasierung, Zusammenfassung und Generalisierung der Datenbasis. Die so gewonnenen Kernaussagen lassen sich unter Oberbegriffen – den Kategorien – zusammenfassen. Hierbei wurde deutlich, dass der entwickelte Leitfaden den Anforderungen gerecht wurde: Die gebildeten Kategorien stimmen weitestgehend mit den zu erfragenden Themenbereichen des Fragebogens überein.

⁶¹ Vgl. Mayring (2010), Qualitative Inhaltsanalyse, S. 68.

⁶² Vgl. ebd., S. 56.

4 Auswertungsergebnisse

Nachdem die erhobenen Daten mithilfe der in Unterkapitel 3.4 vorgestellten Methode der qualitativen Inhaltsanalyse analysiert wurden, sollen im nun folgenden Kapitel die Ergebnisse der Analyse zusammengefasst werden. Die Auswertungsergebnisse sind dabei in drei thematischen Blöcken zusammengefasst: Abschnitt 4.1 betrachtet die Nutzung gewerblicher Schutzrechte im Allgemeinen und analysiert zunächst deren praktische Bedeutung im Vergleich zu alternativen Schutzmöglichkeiten. Zudem werden zukünftige Nutzungspotenziale und Funktionen gewerblicher Schutzrechte sowie die aus Unternehmensperspektive relevanten Einflussfaktoren auf deren Nutzung untersucht. In Abschnitt 4.2 richtet sich der Blick auf die Nutzung technischer Schutzrechte in der Praxis, bevor in 4.3 die Bedeutung der äußeren Produktgestaltung und deren Schutz mittels Geschmacksmuster- und Markenrecht analysiert werden. Hierauf aufbauend wird in Kapitel 4.4 die Mehrfachnutzung gewerblicher Schutzrechte thematisiert. Abschließend werden in den Abschnitten 4.4 und 4.5 die organisatorische Verankerung der gewerblichen Schutzrechte innerhalb der befragten Unternehmen und deren Umgang mit Schutzrechtsverletzungen erörtert.

4.1 Nutzung gewerblicher Schutzrechte im Allgemeinen

4.1.1 Vergleich zu alternativen Schutzmaßnahmen

Wie in Kapitel 2.4 bereits erörtert, kommen in der Praxis neben rechtlichen Schutzmöglichkeiten häufig auch andere Maßnahmen zum Einsatz, die dem Produktschutz dienen, allerdings nicht rechtlicher Natur sind. Unter diese sog. faktischen Schutzmaßnahmen fallen vor allem die Geheimhaltung, die komplexe Produktgestaltung oder auch Defensivpublikationen. Letztere werden vorwiegend dann eingesetzt, wenn die nötige Schutzhöhe für einen sonderrechtlichen Schutz nicht erreicht wurde oder der Schutz auf rechtlicher Basis nicht beabsichtigt ist. Sie zielt somit auf die „Entwaffnung“ der Konkurrenz und nimmt aufgrund ihres defensiven Charakters eine Sonderrolle ein. Alle anderen Maßnahmen versuchen den entsprechenden Produktbestandteil zu schützen und somit ein Alleinstellungsmerkmal zu schaffen.

Es stellt sich dabei die Frage, welche Schutzmaßnahmen – rechtliche oder faktische – in der unternehmerischen Praxis vorgezogen werden.

Die Angaben der Experten fallen diesbezüglich stark auseinander. Ca. 25% der Befragten messen den gewerblichen Schutzrechten eine eher geringe Bedeutung zu. Auffällig häufig werden in diesen Fällen fehlende personelle und finanzielle Kapazitäten als Ursache genannt. Die Anmeldung gewerblicher Schutzrechte erfolgt in diesen Unternehmen nur selektiv; der Fokus liegt auf faktischen Schutzmaßnahmen oder anderen Differenzierungsstrategien. Dabei werden insbesondere der zeitliche Vorsprung in der Entwicklung neuer Innovationen sowie die Geheimhaltung als zentrale Schutzinstrumente genannt.

Die Mehrheit der Befragten misst gewerblichen Schutzrechten jedoch eine hohe Bedeutung bei. In der Regel wird allerdings zusätzlich auf alternative Schutzmaßnahmen zurückgegriffen. Neben der Geheimhaltung spielen dabei vor allem die komplexe Konstruktionsgestaltung sowie das Instrument der Defensivpublikation⁶³ eine wichtige Rolle. Die Integration konstruktiver Eigenheiten ist insbesondere im Bereich der Verschleißteile eine wirksame Strategie. So können beispielsweise durch eine besondere Anschlussstechnik nur Original-Ersatzteile verwendet werden. Dies sichert dem Unternehmen nicht nur die Kundenbindung und zusätzliche Umsätze, sondern schmälert auch den Markt und damit die Attraktivität für Produktpiraten.

Entgegen dieser Auffassung, dass Produktschutz in gewissen Bereichen auch durch Geheimhaltung gewahrt werden kann, spricht sich etwa die Hälfte der Experten gegen taktische Maßnahmen aus. Insbesondere die Geheimhaltung halten viele – aufgrund der Natur der Produkte – für impraktikabel. Das Instrument der Geheimhaltung spielt in der Mehrzahl der Unternehmen lediglich in den frühen Phasen des Entwicklungsprozesses eine zentrale Rolle.

Aus den Befragungen geht somit deutlich hervor, dass der Produktschutz im Bereich der Bau- und Landmaschinen primär über rechtliche Schutzinstrumente gewährleistet wird – welche Schutzrechte dabei bevorzugt zum Einsatz kommen, wird in den folgenden Kapiteln aufgezeigt. Einige Unternehmen setzen auf eine Kombination faktischer und rechtlicher Schutzmaßnahmen, in Abhängigkeit vom zu schützenden Gegenstand und dem geplanten Einsatzgebiet. Nur wenige messen den durch den Gesetzgeber gegebenen Schutzmaßnahmen eine geringe Bedeutung zu und verlassen sich hinsichtlich des Produktschutzes auf Geheimhaltung und andere strategische Schutzmaßnahmen. Für die geringe Bedeutung gewerblicher Schutzrechte gibt es verschiedenen Gründe: neben der Tätigkeit in einem besonderen Wettbewerbsfeld (Nischenmarkt), wird diese Strategie von den betroffenen Unternehmen auch mangels Ressourcen verfolgt.

Abschließend sei angemerkt, dass der Frage der Bedeutung rechtlicher Schutzmaßnahmen im Vergleich zu faktischen bereits in einigen anderen Studien⁶⁴ nachgegangen worden ist, die im Kern zu ähnlichen Ergebnissen gelangen. In der Tendenz wird rechtlichen Schutzmaßnahmen dort meist eine geringere Bedeutung für den Schutz von Innovationen zugesprochen als faktischen Schutzinstrumenten. Allerdings ist zu konstatieren, dass die Vergleichbarkeit solcher Studien mitunter eingeschränkt ist. Grund hierfür ist, dass diese auf unterschiedliche Datensätze zurückgreifen, unterschiedliche Wirtschaftssektoren betrachten und zudem in der Regel nicht dieselben Schutzinstrumente vergleichen.⁶⁵ Insofern sind die ab-

⁶⁴ In diesem Zusammenhang sei unter anderem auf die Studien von *Levin et al.* (1987) und *Cohen et al.* (2000) hingewiesen, die sich mit der Verbreitung und Wirkung alternativer Schutzinstrumente in den USA beschäftigen. Entsprechende Untersuchungen liegen auch für Deutschland vor, z.B. *König/Licht* (1995), *Blind et al.* (2003), *Rammer* (2003), *Gottschalk et al.* (2002).

⁶⁵ So findet beispielsweise die Komplexität der Produktgestaltung in der Studie von *Gottschalk et al.* (2002) Berücksichtigung, während *Blind et al.* (2003) diese Schutzmaßnahme gänzlich vernachlässigt.

weichenden Ergebnisse der vorliegenden Studie zwar bemerkenswert, allerdings ohne weiteres auf die branchenspezifischen Rahmenbedingungen zurückführbar.

4.1.2 Zukünftige Nutzungspotenziale

Über die aktuelle Bedeutung hinaus wurden in der Studie zudem auch die Potenziale einer vermehrten Schutzrechtsnutzung abgefragt. Auch hier zeichnet sich ein sehr heterogenes Bild ab. Während viele – insbesondere größere – Unternehmen die Potentiale ihrer Meinung nach bereits relativ gut ausschöpfen, sehen einige der Befragten für das eigene Unternehmen einen gewissen Nachholbedarf. Eine vermehrte Nutzung gewerblicher Schutzrechte wird hierbei von den Befragten als Möglichkeit gesehen, verstärkt Alleinstellungsmerkmale aufzubauen, um so die Position des Unternehmens im Wettbewerb zu sichern und höhere Umsätze zu generieren. Wieder andere schätzen das in der (vermehrten) Verwendung gewerblicher Schutzrechte liegende Potential sehr gering ein oder sind der Meinung, dass darin keine Vorteile zu sehen sind.

Eine Ursache für die Heterogenität der Aussagen könnte darin liegen, dass das Potenzial von einigen Unternehmen bisher noch nicht erkannt wurde oder sich dieses aufgrund einer unterschiedlichen Ausgangssituation völlig anders darstellt. So sind die Aussagen zur Ausschöpfung des Potentials der gewerblichen Schutzrechte stets auch vor dem Hintergrund der dem Unternehmen zur Verfügung stehenden finanziellen und personellen Ressourcen zu beurteilen. Ein Vergleich mit dem Wettbewerb kann aufgrund der Relativität dieser Aussagen allerdings nicht gezogen werden.

Problematisch bei der Auswertung dieses Teils der Befragung ist außerdem der Begriff des Potentials, den die Experten im Rahmen der Interviews recht unterschiedlich zu interpretieren scheinen. Möglicherweise spielt auch der Zeithorizont in diesem Zusammenhang eine Rolle, da die Experten sich mit diesem Thema – insbesondere unabhängig von vorhandenen Ressourcen – noch nicht befasst haben. Auch aus diesem Grund sind die Aussagen zum Potenzial gewerblicher Schutzrechte im Unternehmen und deren Vergleichbarkeit kritisch zu betrachten.

Insgesamt lässt sich dennoch festhalten, dass die Mehrzahl der Befragten den Möglichkeiten, die durch die gewerblichen Schutzrechte gegeben sind, ein hohes Potenzial beimisst – unabhängig von der derzeitigen Nutzung. Kernaspekte sind dabei die Alleinstellungsmerkmale und der potenzielle Umsatzzuwachs. Letztendlich steckt in den gewerblichen Schutzrechten das Potenzial die Wettbewerbsposition des Unternehmens zu sichern und die von der Mehrheit angegebene Strategie „Differenzierung durch Innovation“ zu verfolgen.

4.1.3 Funktionen gewerblicher Schutzrechte

Neben der Wertigkeit, die rechtlichen Schutzinstrumenten zugeschrieben wird, ist insbesondere auch die Frage aus welchen Gründen diese genutzt werden von Interesse. Dies soll im Folgenden beispielhaft anhand von Patenten nachvollzogen werden.

Patente können diverse Funktionen erfüllen – primär ist die Schutzfunktion zu nennen. Diese sichert dem Erfinder ein Alleinstellungsmerkmal, das er mithilfe des Schutzrechtes verteidigen kann.

Daneben konnten im Rahmen der Studie einige weitere Funktionen des Patentbesitzes identifiziert werden. Am häufigsten wird die Blockadefunktion genannt. Über 70 % der Befragten setzen sogenannte Sperrpatente ein, um gezielt die Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten der Konkurrenten zu behindern.⁶⁶ Die Blockade von Wettbewerbern muss jedoch nicht notwendigerweise intendiert sein, sondern kann mitunter auch unbeabsichtigt entstehen. So beispielsweise, wenn ein Schutzrecht zunächst mit dem Ziel der wirtschaftlichen Nutzung der zugrundeliegenden Erfindung angemeldet wird, später jedoch aufgrund veränderter Produktpläne des Unternehmens ungenutzt bleibt. Nicht selten besteht für Unternehmen auch aufgrund des Arbeitnehmererfindungsgesetzes (§§ 6 und 13 ArbNErfG) die Notwendigkeit Erfindungen ihrer Mitarbeiter vorsorglich zum Patent anzumelden, um diese nicht freigeben zu müssen und sich einen gewissen Handlungsspielraum zu erhalten. Oft ist zu diesem Zeitpunkt noch nicht klar, ob die Erfindung letztendlich wirtschaftlich verwertet werden soll oder nicht. Auch dies kann ungewollt eine Blockade von Wettbewerbern herbeiführen.

Neben der reinen Behinderung von Wettbewerbern werden mit Sperrpatenten häufig noch zwei weitere Ziele verfolgt. Zum einen soll die Patentanmeldung sicherstellen, dass kein Konkurrent ein Ausschließlichkeitsrecht auf die eigene Erfindung erlangt und dem Innovator dann maximal ein Vorbenutzungsrecht bleibt. Zum anderen wird versucht ein Technologiefeld frühzeitig durch Patente für das eigene Unternehmen abzusichern, um eine Einschränkung des eigenen, zukünftigen technologischen Spielraumes durch Schutzrechte Dritter zu verhindern und gleichzeitig mögliche Patentverletzungsklagen Dritter zu vermeiden.

Entgegen der Aussage eines Experten, dass alle Unternehmen Sperrpatente nutzen, gaben ca. 15 % der Befragten an, dies nicht zu tun. Betrachtet man jedoch die Aussagen dieser Experten im Zusammenhang mit der Frage nach der Wertigkeit gewerblicher Schutzrechte im Unternehmen, so wird deutlich, dass geringe Wertigkeit und der Verzicht auf Blockadepatente miteinander korrelieren.

Des Weiteren könnten definitorische Unterschiede der Blockadefunktion Ursache für unterschiedliche Reaktionen auf diese Frage sein. Einige sehen im Entstehen und Patentieren mehrerer Ideen im Entwicklungsprozess, von denen letztendlich nur eine zum Einsatz kommt, kein Blockade-, sondern vielmehr ein Vorratspatent.

⁶⁶ Zu einem ganz ähnlichen Ergebnis gelangt auch die Studie von *Blind et al.* (2006). Darin wird festgestellt, dass die Blockadefunktion für rund 90 Prozent der Unternehmen ein wichtiges Patentierungsmotiv darstellt. Vgl. *Koppel* (2006), Das Innovationsverhalten der technikaffinen Branchen, S. 12 ff.

Patente werden von ca. 60 % der Befragten primär zur Erfüllung der bisher genannten Funktionen – Schutz und Blockade – eingesetzt. Aber auch andere Motivationen können den Einsatz von Patenten begründen. So spielt beispielsweise das Marketing in diesem Zusammenhang eine wichtige Rolle. Mithilfe von Marketingmaßnahmen kann gezielt auf eine patentierte Erfindung eingegangen und deren Vorteile herausgestellt werden. Wer Patente hält und (regelmäßig) neue anmeldet gilt als innovativ und wettbewerbsfähig. Dies unterstreicht die Anpassungsfähigkeit des Unternehmens an neue Gegebenheiten und wirkt sich positiv auf die Kunden aus. Dabei stützt es sich größtenteils auf die Anzahl der Anmeldungen, wohingegen der Gegenstand der Anmeldung eher unbedeutend ist.

An die Beeinflussung von Wettbewerbern durch den Einsatz gewerblicher Schutzrechte knüpft auch die Abschreckungsfunktion an. Durch die Anmeldung von Schutzrechten sollen Wettbewerber abgeschreckt werden, diese oder ähnliche Technologien anzuwenden. Denn insbesondere in der westlichen Welt entfalten Patente nicht zuletzt aufgrund der zum Teil enorm hohen Schadensersatzansprüche eine erhebliche Schutzwirkung. Insbesondere kleinere Unternehmen, die im Bereich der gewerblichen Schutzrechte weniger aktiv sind, betonen, dass sie primär die Abschreckungsfunktion anstreben und Patente gezielt im Rahmen ihres Marketings einsetzen.

Zusätzlich wird auch die Motivation der Mitarbeiter als Motiv für den Einsatz von Patenten erwähnt. Diese profitieren nach dem ArbNErfG auch finanziell von seiner Erfindung, wenn sie vom Unternehmen in Anspruch genommen wird (§ 9 ArbNErfG).

Die letztgenannten Funktionen – Marketinginstrument, Image, Abschreckung und Mitarbeitermotivation – wurden nur von wenigen Experten erwähnt. Dies gibt Aufschluss darüber, dass es sich hierbei – im Gegensatz zur Schutz- und Blockadefunktion – nicht um Schlüsselfunktionen des Patentbesitzes handelt, sondern sie viel mehr als positive Nebeneffekte gewertet werden können.

4.1.4 Einflussfaktoren

Die Studie hat gezeigt, dass eine Patentierung aus unterschiedlichen Motiven erfolgen kann. Ferner ergaben die Untersuchungen, dass verschiedenste Faktoren die Nutzung gewerblicher Schutzrechte beeinflussen.⁶⁷ In erster Näherung zählen dazu unternehmensinterne Größen, wie die vorhandenen Ressourcen oder das hergestellte Produkt. Aber auch das Unternehmensumfeld spielt eine wichtige Rolle. Abbildung 3 zeigt die zentralen Einflussfaktoren, die im Folgenden näher beleuchtet werden.

⁶⁷ Diese konnten implizit aus den Gesprächen ermittelt werden, es gab keine konkrete Frage.



Abbildung 5: Einflussfaktoren auf die Nutzung gewerblicher Schutzrechte (eigene Abbildung)

Ressourcen

Unter den Ressourcen werden in diesem Zusammenhang die der Schutzrechtsabteilung⁶⁸ zur Verfügung stehenden finanziellen Mittel sowie die vorhandenen personellen Kapazitäten verstanden. Diese sind grundsätzlich knapp und müssen gezielt im Sinne der Unternehmung eingesetzt werden. Die Befragungen haben gezeigt, dass diesbezüglich häufig ein Zielkonflikt besteht zwischen dem Ausbau des eigenen Portfolios durch die Schutzrechtsanmeldung eigener innovativer Ideen und der Überwachung eigener Sonderschutzrechte, um gegebenenfalls gegen Verletzer vorzugehen.

Wie ausgeprägt diese Ressourcen in einer Unternehmung vorhanden sind hängt einerseits von der Bedeutung ab, die gewerblichen Schutzrechten in der Unternehmung zugesprochen wird, andererseits aber auch von der Unternehmensgröße. Je kleiner ein Unternehmen ist, umso schwieriger wird es, eine Patentanalyse aller verwandten Technologien durchzuführen.

Daran wird gleichzeitig auch deutlich, dass die innovative Tätigkeit einer Unternehmung auch eine ausgedehnte Patentrecherche erfordert, um den Tatbestand der Neuheit sicherzustellen und nicht versehentlich Schutzrechte anderer zu verletzen.

⁶⁸ Dieser Begriff wird synonym für den Zuständigkeitsbereich der interviewten Experten verwendet, auch wenn es in einigen Fällen keine eigenständige Abteilung für dieses Teilgebiet gibt.

Produkt

Auch die Eigenschaften des zu schützenden Produktes bzw. der zu schützenden Produktkomponente sind essentiell für den Produktschutz. Neben der Möglichkeit der gewerblichen Schutzrechte, besteht – wie in Unterkapitel 2.2 beschrieben – auch die Möglichkeit zur Geheimhaltung. Im Bereich mechanischer Produkt(-komponenten) sind sich die meisten Experten allerdings einig, dass die Geheimhaltung keine praktikable Lösung ist.

Aufgrund der Offensichtlichkeit mechanischer Merkmale ist es sinnvoll, diese mittels rechtlicher Schutzinstrumente zu belegen und sich so gegenüber Wettbewerbern und Produktpiraten zu schützen. Im Bereich der Elektronik - beispielsweise in der Steuerungstechnik - zeichnet sich hingegen ein anderes Bild ab: Diese Komponenten sind nicht so leicht zugänglich, sodass in der Anmeldung gewerblicher Schutzrechte kein Zusatznutzen gesehen wird.

Die mäßige Attraktivität gewerblicher Schutzrechte im Bereich der Elektronik wird viel mehr als eine Zusatzbelastung gesehen – in finanzieller und kapazitiver Hinsicht. Die Schutzrechtsanmeldung verursacht Kosten, die durch seinen Nutzen nicht gerechtfertigt werden und belegt Kapazitäten, um Schutzrechtsverletzungen ausfindig zu machen. Schließlich ist es schwierig Schutzrechtsverletzungen in diesem Bereich überhaupt aufzudecken.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die produktspezifische Eigenart einen großen Einfluss auf die Verwendung gewerblicher Schutzrechte hat und mechanische Lösungen eher unter einen rechtlichen Schutz gestellt werden als elektronische. Eine Pauschalisierung wäre hier jedoch falsch, wie zwei Beispiele aus der Praxis zeigen:

- Der Schutz von elektronischen Komponenten wird erforderlich, wenn diese werblich genutzt werden sollen.
- Mechanische Komponenten kommen ohne Schutz aus, wenn sie aufgrund ihrer Bauweise nur für im eigenen Unternehmen produzierte Maschinen genutzt werden können.

Wettbewerbsumfeld

Neben den benannten unternehmensinternen Faktoren, ist auch das Wettbewerbsumfeld für die Auswahl der Schutzrechte von essentieller Bedeutung. Hierbei müssen sowohl legale Mitbewerber betrachtet werden, als auch Produktpiraten, die unerlaubterweise die eigenen Produkte kopieren und vertreiben.

Wie bereits erwähnt, ist bei den befragten Unternehmen nicht von einem homogenen Wettbewerbsumfeld auszugehen. Einige Unternehmen müssen sich gegen viele Wettbewerber behaupten, wohingegen andere eher in einer Marktnische tätig sind. Unternehmen, die im regen Wettbewerb stehen, überwachen in der Regel die Produktentwicklungen ihrer

Konkurrenten, soweit dies kapazitiv möglich ist. Dazu werden insbesondere internationale Messen und Webseiten genutzt.

Ein anderes Bild zeichnet sich bei Unternehmen im Nischenmarkt ab: Dieser impliziert zwar geringe Nachfrage, aber auch eine geringe Konkurrenz. Folglich gibt es auf Anbieterseite kaum Interessenten, die Innovationen analysieren oder gar selbst nutzen. Der Produktschutz kann in diesem Fall besser und kostengünstiger durch eine Fokussierung auf faktische Schutzmaßnahmen gewährleistet werden. Essentielles Know-how wird dabei durch Geheimhaltung unter Verschluss gehalten. Zudem wird seitens der Unternehmensführung gezielt auf Mitarbeiterzufriedenheit gesetzt, um so einen Wissensabfluss zu vermeiden. Patente erfüllen hierbei nur eine Imagefunktion und kommen bei weniger sensiblen Lösungen zum Einsatz.

Die Probleme mit illegalen Nachbauten halten sich in der befragten Branche in Grenzen, während Unternehmen im Konsumgüterbereich - beispielsweise das Ersatzteilgeschäft in Automobilbranche⁶⁹ - häufig damit konfrontiert sind. Gründe für die geringe Produktpiraterie in der Bau- und Landmaschinenbranche sehen die Experten vorwiegend in der geringeren Stückzahl der produzierten Waren. Daraus resultiert eine geringere Nachfrage und somit ein geringeres Absatzpotential für die Raubprodukte.

Einige Unternehmen haben dennoch vereinzelt mit Produktpiraten zu kämpfen. Die Meinungen, wie man sich dagegen schützen kann, gehen auseinander. Manche sehen sich den Produktpiraten „ausgeliefert“, da Raubkopien häufig aus dem asiatischen Raum kommen. Andere wiederum nutzen gezielt Schutzrechte, um gegen sie vorzugehen.

Die Kopie einer ganzen Maschine ist dabei eher die Ausnahme. Häufiger – und in der Bekämpfung problematischer – ist der Nachbau von Ersatzteilen. Um in diesem Bereich erfolgreich gegen Verletzer vorgehen zu können, müssen die Einzelteile an sich geschützt sein.

Zum Schutz einzelner Komponenten werden in der Praxis derzeit überwiegend Patente und Marken eingesetzt. Ihnen wird in diesem Zusammenhang die größte Schutzwirkung zugeschrieben. Gebrauchsmuster erscheinen aufgrund ihrer räumlich begrenzten Einsetzbarkeit im Rahmen dieser Problemstellung unattraktiv (vgl. Kapitel 2.2).

Gehäuft beklagen Unternehmen der Bau- und Landmaschinenbranche Fälle von Produktpiraterie außerhalb des eigentlichen Kerngeschäftes. Beispielsweise im Merchandising, welches sich mit dem Verkauf von Konsumgütern beschäftigt.

Die Merchandising-Artikel zählen jedoch nicht zum Kerngeschäft der Unternehmen und werden meist von Lizenznehmern produziert und vertrieben. Dennoch fallen minderwertige Kopien, die oft nicht als solche zu identifizieren sind, nicht auf den Lizenznehmer, sondern

⁶⁹ Die Automobilbranche wird hier zu den Konsumgütern gezählt, da das Investitionsvolumen im Vergleich zur hier betrachteten Branche sehr gering ist.

das Unternehmen selbst zurück. Daher sind die Unternehmen bemüht ihren Lizenznehmern Schutzrechte zur Verfügung zu stellen, die diesen ein rechtliches Vorgehen gegenüber den Verletzern ermöglicht.

Ein Experte stellte zusammenfassend fest, dass die Produktpiraterie vor allem in den vergangenen zehn Jahren extrem angestiegen ist – unmittelbar mit der wachsenden Konkurrenz aus Fernost, insbesondere China. Er sieht das Problem dabei weniger als eine Unrechtmäßigkeit, sondern viel mehr in einer anderen Ethik begründet. Zudem haben viele Unternehmen ihr Schutzrechtsportfolio noch nicht auf fernöstliche Länder ausgeweitet. Damit ist ein Nachbau nicht verboten, solange keine Einfuhr in solche Länder erfolgt, in denen entsprechende Schutzrechte bestehen.

Kooperationen

Auch Kooperationen im Entwicklungsprozess stellen eine relevante Einflussgröße im Unternehmensumfeld dar. Dabei ist die Geheimhaltung von zentraler Bedeutung, um mögliche Innovationen und den daraus resultierenden wirtschaftlichen Erfolg zu schützen. Dies ist insbesondere in der Entwicklungsphase bis hin zur Serienreife von zentraler Bedeutung.

Ist nur das eigene Unternehmen am Entwicklungsprozess beteiligt, können Informationen vergleichsweise einfach unter Verschluss gehalten werden. Doch sobald Zulieferer, Engineering Dienstleistungsunternehmen oder vergleichbare Kooperationspartner in den Entwicklungsprozess eingebunden werden, müssen die Grundideen seitens des Unternehmens geschützt werden. Dies begründet sich nicht zuletzt aus der Tatsache, dass manche Zulieferer auch Wettbewerber beliefern, wodurch die Geheimhaltung schwer praktikabel ist.

Neben den gewerblichen Schutzrechten können die eigenen Ideen vor und während des Entwicklungsprozess auch mithilfe von Geheimhaltungsvereinbarungen abgesichert werden.

Diese kommen in Abhängigkeit des Kooperationspartners und des Entwicklungsstandes zum Einsatz. Eine Geheimhaltungsvereinbarung eignet sich eher bei Kooperationspartnern, mit denen bereits positive Erfahrungen gesammelt wurden und die nicht mit der Konkurrenz zusammenarbeiten. Rechtliche Maßnahmen bieten sich immer dann an, wenn der Entwicklungsprozess schon relativ weit fortgeschritten und die schutzrechtfähige Idee ausgereift ist.

Markt

Als weitere einflussnehmende Größe konnte der Markt identifiziert werden, in dem das Unternehmen tätig ist. Im Gegensatz zu allen anderen Faktoren wirkt sich dieser vorwiegend auf die Art des anzuwendenden Schutzrechtes aus. Welche Schutzrechte zum Einsatz kommen hängt dabei stark von den Vermarktungsländern ab. Viele Experten aus international tätigen Unternehmen merkten an, dass Gebrauchsmuster aufgrund ihrer mangelnden terri-

torialen Verbreitung nur in Ausnahmefällen Anwendung finden (vgl. Kapitel 2.2). Darin begründet sich auch die geringe Bedeutung dieses Schutzrechts in international tätigen Unternehmen. Dennoch gibt es Ausnahmefälle, in denen eine Gebrauchsmusteranmeldung sinnvoll ist. An dieser Stelle sei auf die Ausführungen hierzu in Kapitel 4.2 verwiesen.

Neben der Möglichkeit der internationalen Anmeldung, ist speziell die Durchsetzbarkeit der unterschiedlichen Schutzrechte ein zentrales Kriterium für die Unternehmen. Ein Experte stellte fest, dass insbesondere in den südeuropäischen Ländern Designschutzrechte eine weitaus höhere Priorität haben als technisch verankerte Schutzrechte.

Der Markt wirkt sich folglich nicht auf den generellen Einsatz von Schutzrechten aus, aber kann wegweisend für die Auswahl des eingesetzten Schutzrechtes sein.

Die nachfolgende Tabelle fasst noch einmal die im Rahmen der Studie ermittelten Faktoren und deren Auswirkungen auf den Einsatz gewerblicher Schutzrechte zusammen.

Einflussfaktor	Nutzung gewerblicher Schutzrechte	Nutzung faktischer Schutzmaßnahmen
Ressourcen	Bedeutung rechtlicher Schutzmaßnahmen hoch; finanzielle Mittel und Kapazitäten vorhanden	Bedeutung rechtlicher Schutzmaßnahmen gering; finanzielle Mittel und Kapazitäten begrenzt → selektive Anmeldung
Produkteigenschaften	Mechanische Lösungen, die Wettbewerber analytisch zur Verfügung stehen; Lösungen, die zu Marketingzwecken genutzt werden	Elektronische Lösungen, die von außen nicht wahrnehmbar sind; Schutzrechtsverletzungen schwer festzustellen
Unternehmensumfeld	Intensiver Wettbewerb; Probleme mit Produktpiraterie	Nischenmarkt
Kooperationen im Entwicklungsprozess	Kooperationen, insbesondere neue, unbekanntere Verbindungen	Keine Kooperationen oder bekannte Partner, sodass Geheimhaltungsvereinbarungen ausreichen
Markt	Einfluss auf Auswahl der Schutzrechte	-

Tabelle 1: Einflussfaktoren und Auswirkungen auf den Einsatz gewerblicher Schutzrechte

Die Analyse der Interviewdaten zeigt dabei, dass die Aspekte Produkteigenschaften und Wettbewerbsumfeld am einflussreichsten sind. Dennoch liefern diese Einflussfaktoren keine abschließende Beurteilung, ob der Einsatz gewerblicher Schutzrechte sinnvoll ist. Die Tabelle kann aber anhand der aufgeführten Aspekte wegweisend für deren Anwendung sein. Die Entscheidung für oder gegen gewerbliche Schutzrechte hängt letztendlich auch von ver-

schiedenen fallspezifischen Merkmalen sowie der Strategie des Unternehmens ab. Letztlich gibt es für jeden Einzelfall einen Fragenkatalog, welcher die Entscheidung für oder gegen ein Schutzrecht beeinflusst.

4.2 Nutzung und Bedeutung technischer Schutzrechte

In den Gesprächen mit den Experten ist deutlich geworden, dass viele Unternehmen technischen Schutzrechten, insbesondere Patenten, eine besondere Bedeutung im Vergleich zu anderen rechtlichen Schutzmaßnahmen beimessen. Das Patent ist – wie erwartet – allen Befragten als Schutzrecht bekannt und genießt in der Praxis einen Ruf als „starkes und schlagkräftiges Schutzrecht“. Begründet liegt dies in der längeren Schutzdauer und auch in der Durchsetzbarkeit, da es sich bei dem Patent um ein geprüftes Schutzrecht handelt. Somit kann die Aussage aus Kapitel 2.2 bestätigt werden: Patente haben auch heute noch die größte Aufmerksamkeit in der Klasse der gewerblichen Schutzrechte.

Als nachteilig – aber vom Gesetzgeber so gewünscht – wird die Offenlegung der Patentschrift angemerkt. Dies ist insbesondere bei der Tätigkeit im Nischenmarkt problematisch, da man potentiellen Konkurrenten quasi eine Bauanleitung an die Hand gibt. Dennoch kommen Patente auch dort zum Einsatz, jedoch nur bei weniger wichtigen Lösungen. Diese dienen der Erfüllung von Image- und Marketingfunktionen, um als innovatives Unternehmen anerkannt zu werden.

Das Gebrauchsmuster deckt, wie in Kapitel 2.2 beschrieben, den gleichen Schutzbereich ab wie das Patent. Dennoch erfreut sich das „kleine Patent“ bei weitem nicht der gleichen Beliebtheit, was von den Befragten insbesondere auf zwei Umstände zurückgeführt wird. Zum einen ist die Schutzdauer mit zehn Jahren nur halb so lang wie die eines Patents. Zum anderen wird das Fehlen eines internationalen Äquivalents moniert. Insbesondere die Beschränktheit des Schutzraums auf Deutschland macht das Gebrauchsmuster für international agierende Unternehmen oftmals uninteressant.

Gleichzeitig attestieren die befragten Experten dem Gebrauchsmusterschutz durchaus auch Vorteile, insbesondere in Punkto Schnelligkeit. Da es sich um ein ungeprüftes Recht handelt, erfolgt die Eintragung vergleichsweise schnell. Forschungsergebnisse können so schnell sowie weniger kompliziert und kostspielig als beim Patent abgesichert werden. Daher geben einige Unternehmen die mit dem Gebrauchsmuster einhergehende Abschreckungsfunktion. Gleichzeitig resultieren aus einer Gebrauchsmusteranmeldung, der keine Prüfung vorausgeht jedoch Unklarheiten bezüglich der Bestandskraft und dem Risiko möglicher Verletzungsprozesse. Als weiterer Vorzug des Gebrauchsmusters wurde im Rahmen der Interviews auch dessen Neuheitsschonfrist gesehen. Hat das Unternehmen – beispielsweise in einer Fachzeitschrift – schon von der Neuheit berichtet, scheidet das Patent als Schutzmaßnahme aufgrund des mangelnden Neuheitstatbestandes aus. Ein Gebrauchsmuster gewährt nach dem Gebrauchsmustergesetz (GebrMG) hingegen eine Neuheitsschonfrist von sechs Monaten (§ 3 I GebrMG).

Offensichtlich stehen den Nachteilen der Schutzdauer und des begrenzten Schutzraumes des Gebrauchsmusters auch einige Vorteile gegenüber. Dennoch streben alle befragten Unternehmen eher das Patent an. Die vorliegende Studie kommt also bezüglich des Einsatzes von Gebrauchsmustern zu dem Schluss, dass es nur noch in Ausnahmefällen zum Einsatz kommt. Es könnte folglich als „Lückenbüßer“ bezeichnet werden: Prinzipiell wird das Patent bevorzugt. Können die erforderlichen Tatbestände aber nicht (schnell genug) erfüllt werden, ist das Gebrauchsmuster eine akzeptable Alternativ-Lösung.

4.3 Produktdesign

Ein modernes und attraktives Produktdesign spielt heutzutage in nahezu allen Branchen eine wichtige Rolle für den wirtschaftlichen Erfolg eines Produktes. Was in der Konsumgüterindustrie längst bekannt ist, muss sich bei den Produzenten der Investitionsgüterindustrie zum Teil erst noch durchsetzen.⁷⁰ Dort bestimmte lange Zeit fast ausschließlich die Funktionalität einer Maschine deren Gestaltung („form follows function“); die Ästhetik galt im Investitionsgüterbereich als sekundär. Doch auch hier ist festzustellen, dass die äußere Gestaltung von Produkten inzwischen immer häufiger als ausschlaggebendes Unterscheidungsmerkmal angesehen wird.⁷¹ Zu beobachten ist dies unter anderem in der traditionell von technischen Attributen bestimmten Automobilindustrie, in der das Design mittlerweile zu einem der zentralen Erfolgsfaktoren avanciert ist.⁷² Ein spezifisches Produktdesign schafft nicht nur einen Wiedererkennungswert, wodurch eine Differenzierung von der Konkurrenz ermöglicht wird, sondern kann auch zur Verbesserung der Ergonomie beitragen. Letztlich spiegelt das Design den Wert des Produkts und somit auch den des Unternehmens wider.⁷³

Die vorliegende Studie soll darum insbesondere auch darüber Aufschluss geben, ob der Bedeutungszuwachs des Produktdesigns von den befragten Unternehmen der Bau- und Landmaschinenbranche bestätigt werden kann. Zudem wird der Frage nachgegangen, inwieweit die befragten Unternehmen auf gewerbliche Schutzrechte zur Bewahrung ihrer Produktgestaltung vor Nachahmung zurückgreifen. In diesem Zusammenhang sind vor allem auch die praktische Nutzung des Geschmacksmusters sowie der dreidimensionalen Formmarke von besonderem Interesse.

4.3.1 Bedeutung des Produktdesigns in der Bau- und Landmaschinenbranche

Der Bedeutungszuwachs der äußeren Produktgestaltung im Investitionsgüterbereich spiegelt sich auch in den Aussagen der Interviewpartner wider. Ein Drittel misst dem Produktdesign schon heute eine große Bedeutung bei. Die übrigen Befragten erwähnen fast ausnahmslos

⁷⁰ Vgl. *Wichmann*, in: *Hentsch* (2008), Design als Wettbewerbsfaktor im Industriegüterbereich am Beispiel von Dominic Schindler Creations, S. 189.

⁷¹ Vgl. ebd.

⁷² o.V. (2002), Design wichtigster Wettbewerbsfaktor.

⁷³ Vgl. *Wichmann*, in: *Hentsch* (2008), Design als Wettbewerbsfaktor im Industriegüterbereich am Beispiel von Dominic Schindler Creations, S. 189.

dessen zunehmende Bedeutung im Bereich der Investitionsgüter. Nichtsdestotrotz sehen nahezu alle befragten Experten die Funktionalität des Produkts nach wie vor als entscheidendes Element, anhand dessen letztlich das Investitionsgut beurteilt wird. Insbesondere in der Automobilindustrie hat Design den Stellenwert des wichtigsten Erfolgsfaktors erlangt. Dieser Bedeutungszuwachs ist in der Bau- und Landmaschinenindustrie nicht zu erwarten, wengleich Design zunehmend einen größeren Einfluss auf die Kaufentscheidung nimmt. Lediglich einer der Befragten geht davon aus, dass Design und Funktionalität in Zukunft gleichermaßen wichtig sein werden.

Die Motive der Unternehmen für die verstärkte Auseinandersetzung mit der äußeren Gestaltung ihrer Produkte sind dabei sehr vielfältig. Ausgehend von einer starken Kundenorientierung, die implizit „schöne Formen“ fordert, kommen Unternehmen zu dem Schluss, das Design einer Maschine beeinflusse die Kaufentscheidung der Kunden. Entgegen der früheren Annahme, dass Kaufentscheidungen im Investitionsgüterbereich eher rational und damit auf Kosten-Nutzen-Basis getroffen werden, sprechen fast alle Experten die emotionale Komponente im Kaufprozess an. Einer der Interviewpartner formuliert treffend, dass es sich beim Entscheider auch nur um ein „*homi sapiens*“ handle, die schöne Dinge gegenüber hässlichen bevorzugen. Neben rein ästhetischen Aspekten wirkt sich die äußere Produktgestaltung häufig implizit auch auf die vom Kunden wahrgenommene Produktqualität aus, insbesondere bei gleicher Funktionalität. Eine gute Form kann somit auch als der äußere Ausdruck einer guten Funktion verstanden werden. Ein weiterer Anreiz liegt im Wiedererkennungswert, der durch die äußere Gestaltung geschaffen werden kann. Eine einheitliche Gestaltung beispielsweise ermöglicht in diesem Zusammenhang nicht nur die Zuordnung der Produkte zum Unternehmen, sondern auch die werbliche Nutzung, um diese Corporate Identity zu kommunizieren. Im Rahmen der Produktgestaltung gewinnt auch das Thema Ergonomie an Bedeutung. Insbesondere in die Gestaltung der Innenräume, die als Arbeitsräume für Menschen fungieren, fließen überwiegend ergonomische Konzepte ein. Einerseits soll die Arbeit erleichtert und erlebbar gemacht werden, andererseits dürfen sicherheitsrelevante Merkmale nicht vernachlässigt werden. Ein so gestalteter Innenraum erhöht den Wohlfühlfaktor des Arbeiters und wirkt sich somit positiv auf die Motivation und die Produktivität aus. Dies beeinflusst die Einstellung gegenüber dem Herstellerunternehmen wiederum positiv und erhöht die Wahrscheinlichkeit eines erneuten Einkaufes. Als weiteres Argument wird genannt, dass große Arbeitsgeräte, wie sie in der Bau- und Landmaschinenbranche produziert werden, für die Kundenunternehmen häufig als Aushängeschild fungieren. Daher ist die äußere Gestaltung auch hinsichtlich der Identifikation mit dem Nutzer bzw. dem Besitzer eine wichtige Komponente. Kann er sich mit dem Produkt bzw. dem Unternehmen identifizieren, so wirkt sich dies wiederum positiv auf die (Wieder-)Kaufentscheidung aus. Einer der wichtigsten Aspekte im Zusammenhang mit Design ist jedoch die Differenzierung von der Konkurrenz. Denn auch im Investitionsgüterbereich nähern sich die Konkurrenzprodukte technisch

einander an, sodass eine Differenzierung über andere Maßnahmen – beispielsweise das Design – erforderlich wird.⁷⁴

Mit dem Bedeutungszuwachs des Designs haben viele Unternehmen auch die Notwendigkeit gesehen, Experten mit dieser Aufgabe zu betrauen. Nur wenige Unternehmen überlassen diese Aufgabe den Konstrukteuren, die sich im Rahmen des Entwicklungsprozesses um das Design kümmern. Zwei Drittel der befragten Unternehmen greifen inzwischen auf die externe Expertise, beispielsweise von Designbüros, zurück. Während in einigen Unternehmen die Koordination dieser Zusammenarbeit den Konstruktions- oder Entwicklungsingenieuren übertragen, integrieren andere die externen Mitarbeiter frühzeitig in den Entwicklungsprozess. Dies hat den Vorteil Mehrkosten durch eine nachträgliche Umgestaltung einzusparen und zudem die Eigenart des Produktes zu gewährleisten. Zwei der befragten Unternehmen gaben sogar an eine eigene Designabteilung zu haben. Designspezialisten sorgen dafür, dass die Designziele des Unternehmens bestmöglich erfüllt werden. So setzen einige Unternehmen beispielsweise auch Ergonomie-Spezialisten zur Gestaltung von Innenräumen ein.

Die Bemühungen zur Umsetzung der Gestaltung seitens der Unternehmen verdeutlichen den Bedeutungszuwachs des Produktdesigns. Auf die Frage, woraus die zunehmende Bedeutung resultieren könnte, lieferten die Experten unterschiedliche Antworten. Die Erkenntnis, dass Emotionen auch im Industriegüterbereich eine entscheidende Rolle spielen können, ist sicherlich eine der wichtigsten Ursachen. Dabei wird auch auf den „ersten Eindruck“ abgestellt, der bekanntlich optisch ist. Doch auch das Streben der Mitarbeiter im Entwicklungsumfeld nach Selbstverwirklichung hat zur zunehmenden Bedeutung ästhetische Aspekte beigetragen. Nicht zuletzt hat auch die Entwicklung neuer Produktionsverfahren dazu geführt, dass neue Gestaltungsmöglichkeiten entstehen.

Doch auch wenn die äußere Produktgestaltung zweifelsohne an Bedeutung gewonnen hat, sollte deren Bedeutung nicht überschätzt werden. Den Stellenwert als wichtigster Erfolgsfaktor, den Design in weiten Teilen der Konsumgüterindustrie hat, wird es nach Meinung der Befragten in der Bau- und Landmaschinenbranche künftig nicht einnehmen. Für diese, so ist sich die Mehrzahl der Experten einig, wird nach wie vor das Prinzip „form follows function“ gelten. Dies hängt auch damit zusammen, dass sich die Gestaltung von Industrieprodukten nicht primär an ästhetischen Gesichtspunkten orientieren kann, da viele – auch störend wirkende – Merkmale technisch bedingt sind. Dennoch bleibt festzuhalten, dass Produktdesign auch in der Bau- und Landmaschinenbranche eine spürbare Bedeutungszunahme erfahren hat. Auch wenn Designmaßnahmen in manchen Unternehmen bisher noch keine große Rolle spielen, sehen nahezu alle Befragten ein großes Wertschöpfungspotenzial im Produktdesign. Gestalterische Elemente finden sich zudem inzwischen in allen Unternehmen Anwendung – jedoch mit unterschiedlicher Intensität. Die Motive für die wachsenden Bemühungen um die äußere Produktgestaltung sind dabei vielfältig. Insbesondere in Anbetracht des zunehmen-

⁷⁴ Vgl. *Wichmann*, in: *Hentsch* (2008), Design als Wettbewerbsfaktor im Industriegüterbereich am Beispiel von Dominic Schindler Creations, S. 191.

den Wettbewerbsdrucks sehen einige der Befragten im Design den ausschlaggebenden Differenzierungsfaktor.

4.3.2 Schutz der äußeren Produktgestaltung

Einig sind sich die befragten Experten über die gestiegene Bedeutung der äußeren Gestaltung ihrer Produkte. Es stellt sich insofern die Frage, ob der Schutz des Produktdesigns genauso in das Bewusstsein der Unternehmen vorgedrungen ist. Denn Nachlässigkeiten beim Designschutz öffnen Wettbewerbern Tür und Tor. Sie führen u.a. dazu, dass Produkte mit identischer oder ähnlicher äußerer Gestaltung vermarktet werden dürfen, sofern dabei keine technischen Schutzrechte verletzt werden. Dies führt nicht nur zu Ertragseinbußen, sondern ist insbesondere dann problematisch für die Unternehmung, wenn die darin verwendete Technik qualitativ minderwertig ist. Durch den identischen oder ähnlichen Gesamteindruck kann beispielsweise der Ruf des Unternehmens unter Imitationen leiden.⁷⁵ Sofern der Originalhersteller seine eigenen Produkte nicht von den Nachahmungen unterscheiden kann, drohen zudem Produkthaftungsrisiken. Der Schutz der äußeren Produktgestaltung ist daher – genau wie der Schutz technischer Produktmerkmale – unverzichtbar. Sind technische Gestaltung und ästhetische Form in einem Produkt vereint, ist es sinnvoll beide Produktraspekte schützen zu lassen. Als rechtliches Schutzinstrument eignet sich hierfür insbesondere das in Kapitel 2.2 beschriebene Geschmacksmuster. Eine weitere Möglichkeit eröffnet zudem das Markenrecht, dem auch dreidimensionale Formgestaltungen grundsätzlich zugänglich sind (vgl. Kapitel 2.2).

Im Folgenden soll daher untersucht werden, ob diese Schutzinstrumente im Zuge des gesteigerten Interesses an Design ebenfalls an Bedeutung gewonnen haben. Zu diesem Zweck werden die Nutzung und die Bedeutung der beiden angesprochenen gewerblichen Schutzrechte innerhalb der Bau- und Landmaschinenbranche analysiert.

Nutzung und Bedeutung von Geschmacksmustern

Obleich ausnahmslos alle Experten die zunehmende Bedeutung des Designs in der Branche bestätigen, nutzt nur etwa die Hälfte der Unternehmen das Geschmacksmuster gezielt zum Schutz des eigenen Produktdesigns. Bei zwei der befragten Unternehmen, die das Schutzrecht bereits einsetzen, steht die Nutzung dabei noch ganz am Anfang.

Für diejenigen Unternehmen, die bereits auf das Geschmacksmuster als rechtliches Schutzinstrument zurückgreifen, ist der Schutz vor sklavischem Nachbau das zentrale Motiv. Ein Experte berichtet, dass zu diesem Zweck neben dem Schutz ganzer Maschinen inzwischen auch dazu übergegangen werde, einzelne markante Produktteile zu schützen. So könne man sich auch gegen Nachahmer schützen, die sich auf den Nachbau gewisser Produktraspekte beschränken. Schließlich könne schon eine kleine Änderung aus dem Schutzbereich des Ge-

⁷⁵ Vgl. Lidle (1965), Das Geschmacksmuster zwischen den technischen Schutzrechten und dem Urheberrecht aus der Sicht der Praxis, S. 223.

schmacksmusters herausführen. Des Weiteren nutzen einige Unternehmen den Formenschutz flankierend, um indirekt technische Funktionen zu schützen, die einem technischen Schutzrecht nicht zugänglich sind. Insbesondere für Verschleißteile, die bei einer gewissen Formgebung geschmacksmusterfähig sind, ist dieser Schutz von großer Bedeutung. Kann ein Schutz hierauf erwirkt werden, so wird der Ersatzteilmarkt für dieses Produkt nahezu monopolisiert. Da mit dem Ersatzteilgeschäft heute bis zu 15% des Umsatzes erwirtschaftet werden, ist dieses Schutzrecht auch wirtschaftlich von großer Bedeutung. Hierbei kommt den Anwendern die Charakteristik des ungeprüften Schutzrechtes zu Gute. Nach § 3 GeschmMG werden Erscheinungsmerkmale, die ausschließlich auf die technische Funktion zurückzuführen sind, zwar grundsätzlich nicht durch das Geschmacksmuster geschützt. Da die Prüfung des Schutzrechtes jedoch erst im Verletzungsfalle erfolgt und dabei die Schutzvoraussetzungen vermutet werden, ist es die Aufgabe des Verletzers die Gültigkeit des Geschmacksmusters zu widerlegen. Diese Form des flankierenden Geschmacksmusterschutzes wird im Fahrzeugbau bevorzugt eingesetzt, um Ersatzteile vor Produktpiraterie zu schützen. Somit ist es nur dem Hersteller und seinen Lizenznehmern erlaubt, diese Teile zu produzieren und zu vermarkten. Als weiteren Grund, der für die Anmeldung von Geschmacksmustern spricht, sieht einer der Experten deren vergleichsweise gute Durchsetzbarkeit. Seines Erachtens entfalten Geschmacksmuster weltweit betrachtet sogar eine größere Schutzwirkung als technische Schutzrechte, da ihnen in anderen Ländern häufig eine höhere Bedeutung zukommt als in Deutschland. Bezüglich der Schutzwirkung existieren allerdings unterschiedliche Auffassungen. Die überwiegende Mehrzahl der Experten gibt an, den durch Geschmacksmuster gewährleisteten Schutz nicht oder nur schwer einschätzen zu können, da bislang noch keinerlei Erfahrungen mit Geschmacksmusterverletzungen gemacht wurden. Kritisch schätzen die Experten hierbei vor allem die Subjektivität gerichtlicher Entscheidungen ein, was allerdings letztlich für die anderen gewerblichen Schutzrechte gleichermaßen zutrifft. Dass es sich beim Geschmacksmuster um ein ungeprüftes Schutzrecht handelt, wird von den Experten indes unterschiedlich bewertet. Einerseits wird ein Vorteil darin gesehen, dass bei der Anmeldung keine Prüfung der Anmeldeberechtigung und der Richtigkeit der in ihr gemachten Angaben, insbesondere hinsichtlich der materiellen Schutzvoraussetzungen, erfolgt. Die Sachprüfung bleibt einem eventuellen Streitverfahren vorbehalten.⁷⁶ Auf Wettbewerber, die sich nicht dem Risiko einer Schutzrechtsverletzung aussetzen wollen, entfaltet dies mitunter eine gewisse Abschreckungswirkung. Die Unsicherheit hinsichtlich der Bestandskraft trifft den Schutzrechtsinhaber allerdings gleichermaßen, weshalb die Befragten hierin nicht nur einen Vorteil sehen. Das Risiko eines möglichen Schutzrechtsverlustes im Streitverfahren wird durchaus gesehen. Einer der Experten weißt in diesem Zusammenhang darauf hin, dass das eigene Unternehmen aus diesem Grund eine außergerichtliche Klärung von Designstreitigkeiten bevorzuge.

Der Hauptgrund, weshalb Geschmacksmuster bislang nur selten Eingang in das Schutzrechtssportfolio der Unternehmen gefunden haben, ist indes vor allem darin zu sehen, dass das Wissen über das Schutzrecht zum Teil sehr begrenzt ist. In vielen Unternehmen ist ein Infor-

⁷⁶ Vgl. Götting/Hubmann (2010), Gewerblicher Rechtsschutz, S. 276.

mationsdefizit festzustellen, aus dem eine gewisse Unsicherheit im Hinblick auf die Nutzungspotenziale sowie die Vorteilhaftigkeit dieses Schutzrechts resultiert. Doch nur wenige der Experten sprechen dies offen an. Oftmals werden andere Gründe für den Verzicht auf Geschmacksmuster angeführt, die jedoch bei genauerer Betrachtung zumindest teilweise auf eben diesen Mangel an Information zurückgeführt werden können. Einige der Befragten sehen beispielsweise keine Notwendigkeit zum Schutz ästhetischer Produktspekte. Auffällig ist dabei allerdings, dass gerade dieser Teil der Befragten über ein begrenztes Fachwissen zu Geschmacksmustern verfügt. Weitere Ursachen für den spärlichen Einsatz von Geschmacksmustern sehen die Befragten in dem aus ihrer Sicht „zu engen Schutzbereich“, der das Schutzrecht als „zu schwach“ im Vergleich zu anderen Schutzrechten erscheinen lässt. Eine Begründung hierfür gaben die Interviewpartner allerdings nicht. Es handelt sich offenbar lediglich um deren subjektiven Eindruck.

Die eher „stiefmütterliche“ Behandlung des Geschmacksmusters seitens der Unternehmen ist indes als Versäumnis im Sinne einer verpassten Chance zu sehen. Denn das Schutzrecht weist, insbesondere mit Blick auf die praktische Rechtsdurchsetzung, zahlreiche Vorzüge auf, aufgrund derer es im Rahmen (produkt-)schutzrechtlicher Entscheidungen unbedingt berücksichtigt werden sollte. So entfaltet das Geschmacksmuster, obgleich reines Registerrecht, eine immense Schutzwirkung. Dies liegt unter anderem in den Schutzvoraussetzungen begründet: die Schutzwahrschwellen für Neuheit und Eigenart des zu schützenden Produktes liegen relativ niedrig, weshalb bereits einfache Formgestaltungen einen absoluten Schutz erlangen können. Das Vorliegen der materiell-rechtlichen Schutzvoraussetzungen wird zudem im Verletzungsprozess vermutet. Es ist damit Aufgabe des jeweiligen Anspruchsgegners das Fehlen von Neuheit und/oder Eigenart nachzuweisen. Das eingetragene Geschmacksmuster wird folglich im Verletzungsprozess wie ein geprüftes Recht behandelt, das seinem Inhaber sowohl ein ausschließliches Verwertungsrecht als auch ein negatives Verbotungsrecht mit absoluter Sperrwirkung verleiht. Ein Geschmacksmusterrecht ist somit relativ leicht zu erlangen, erschwert jedoch Verletzern dagegen vorzugehen.⁷⁷ Zudem ist es im Vergleich zu dem Patent – das ebenfalls technische Lehren schützt – deutlich kostengünstiger.⁷⁸ Ein weiterer Vorteil ist sicherlich auch in der mehrspurigen Konzeption des Geschmacksmusterrechts zu sehen. Neben dem nationalen Geschmacksmuster und dem europäischen Gemeinschaftsgeschmacksmuster kann ein Schutz auch über das sogenannte nicht eingetragene Gemeinschaftsgeschmacksmuster erlangt werden. Dieses entsteht ganz ohne förmliche Eintragung mit der Offenbarung des schutzfähigen Musters und gewährt einen maximal dreijährigen Schutz gegen Nachahmungen.⁷⁹

Insgesamt macht die Befragung deutlich, dass Geschmacksmuster innerhalb der betrachteten Branche bisher eher von geringer Bedeutung sind und nur in den wenigsten Fällen zum

⁷⁷ Vgl. Klawitter (2011), „Wunderwaffe“ Geschmacksmuster, S. 338 f.

⁷⁸ Die Kosten für eine Einzelanmeldung beim DPMA belaufen sich auf lediglich 60 €. Eine Sammelanmeldung mit 15 Designs kostet gerade mal 90 €. Vgl. Kostenmerkblatt DPMA, abrufbar unter: <http://www.dpma.de/docs/service/formulare/allgemein/a9510.pdf>.

⁷⁹ Vgl. Götting/Hubmann (2010), Gewerblicher Rechtsschutz, S. 297 ff.

Schutzrechtsportfolio zählen. Die Vorteilhaftigkeit eines geschmacksmusterrechtlichen Schutzes dringt offenbar nur langsam in das Bewusstsein der Hersteller. Die Ursachen hierfür sind vielfältig. Einer der Hauptgründe ist jedoch sicherlich in der im Vergleich zu technischen Schutzrechten bestehenden Unwissenheit hinsichtlich der Einsatzmöglichkeiten, Schutzvoraussetzungen sowie der Schutzkraft von Geschmacksmustern zu sehen. Zahlreiche Vorteile des Schutzrechts, wie beispielsweise dessen vergleichsweise geringe Kosten für Anmeldung und Aufrechterhaltung oder die unterschiedlichen Schutzformen, sind selbst Experten innerhalb der Unternehmen nicht immer bekannt.

Nutzung und Bedeutung von Marken

Im Rahmen dieser Studie wurde ebenfalls auf das Markenrecht als Instrument des Produkt- bzw. Produktdesignschutzes eingegangen. Dabei hat sich herausgestellt, dass Marken primär zum Schutz des Unternehmensnamens, des Logos und damit letztendlich der Unternehmenskommunikation Anwendung finden. Neben der Zuordenbarkeit zum Unternehmen wird hiermit auch das Business an sich geschützt. Das diesbezügliche Potenzial der Marke zur Kennzeichnung von Produktreihen oder bestimmter Features haben die meisten Unternehmen bereits erkannt.

Als Instrument zum Schutz der äußeren Produktgestaltung ist die Marke hingegen kaum bekannt. Im Rahmen der Studie konnte festgestellt werden, dass die 3D-Marke zwar einigen Experten ein Begriff ist, sie jedoch in keinem der Unternehmen Anwendung findet. Einer der Befragten gab an, das eigene Unternehmen habe bereits versucht eine 3D-Marke anzumelden, sei jedoch gescheitert. Des Weiteren wird die Formmarke von denjenigen, denen sie bekannt ist eher als „theoretisches Konstrukt“ betrachtet, das innerhalb der Bau- und Landmaschinenbranche nicht von Relevanz ist.

Die ablehnende Haltung zur 3D-Marke wird vor allem mit den Schwierigkeiten bei der Erwirkung eines solchen Schutzes begründet. Vor allem das Schutzhindernis der technischen Bedingtheit (§ 3 II Nr. 2 MarkenG) sehen die wenigen Anwender hier als Hemmnis. Darüber hinaus sei der Schutzzumfang mitunter unklar, weshalb die Durchsetzung von Ansprüchen aus dem Schutzrecht häufig problembehaftet sei. Zusätzlich stehen die Unternehmen der betrachteten Branche vor dem Problem, dass die äußere Gestaltung – anders als in der Konsumgüterindustrie – vielfach individuell an Kundenwünsche angepasst werden muss. Einer der Experten äußerte diesbezüglich Bedenken, dass bereits marginale Änderungen aus dem Schutzbereich der angemeldeten 3D-Marke herausführen könnten. Die 3D-Marke wird demnach als schwer zu erwirkendes Recht mit geringer Schlagkraft gesehen.

Insgesamt wird aus den Aussagen deutlich, dass die dreidimensionale Marke in der Land- und Baumaschinenindustrie ein weitgehend unbekanntes Schutzinstrument ist. Noch mehr als beim Geschmacksmusterschutz kann auch bei der 3D-Formmarke konstatiert werden, dass ein hohes Maß an Unwissenheit hinsichtlich der Schutzvoraussetzungen, der Nutzungspotenziale sowie der Vorzüge dieser speziellen Schutzrechtsform besteht. Für den Produkt-

schutz wird die 3D-Marke daher als ungeeignet empfunden und zählt dementsprechend nicht zum Schutzrechtsportfolio der befragten Unternehmen.

4.4 Kombination von Schutzrechten

4.4.1 Doppelschutz

Unter Doppelschutz versteht man die Anmeldung derselben Erfindung in unterschiedlichen Ländern. Hierbei kommt den Unternehmen das nach §40 PatG gewährte Prioritätsrecht der Anmeldung in anderen Verbandsstaaten der PVÜ innerhalb von zwölf Monaten nach der Erstanmeldung zu Gute. Dieser Mehrfachschutz ist insbesondere für international agierende Unternehmen von essentieller Bedeutung.

Doppelschutz kommt in jeder der befragten Unternehmungen zum Einsatz – Unterschiede ergeben sich lediglich beim Schutzraum. Während kleinere Unternehmen ihren Fokus noch auf deutschsprachige Länder legen, welche mit dem Handelsraum vor der Globalisierung weitestgehend übereinstimmen, melden größere Konzerne häufig international Schutzrechte an. Der beanspruchte Schutzraum korreliert folglich auch mit der Unternehmensgröße und der Wertigkeit, die gewerblichen Schutzrechten in der Unternehmung zugesprochen wird.

Einig sind sich die Experten darin, dass die Auswahl der Länder, in denen ein Schutzrecht angemeldet werden soll, fallspezifisch erfolgt. Dabei spielen verschiedene Faktoren eine Rolle. Der Innovator muss sich zunächst die Frage stellen, in welchen Märkten bzw. Ländern er produktions-, absatz- und lizenzbezogene Aktivitäten plant und wo sich die Standorte bzw. Absatzmärkte der Wettbewerber befinden. Eine entscheidende Determinante ist zudem auch die Rechtsdurchsetzbarkeit in den jeweiligen Ländern. Handelt es sich um eine Region, in der das Unternehmen nur mäßige Erfolgsaussichten im Falle eines Rechtsstreites besitzt, so kann ein Verzicht auf Schutzrechte zugunsten der Geheimhaltung oder anderer faktischer Maßnahmen womöglich vorteilhafter sein.⁸⁰ Zum anderen ist auch die finanzielle Situation des Unternehmens entscheidungsrelevant dafür, ob und falls ja, welche Schutzrechte angemeldet werden. Insbesondere der Patentschutz ist mit vergleichsweise hohen Kosten verbunden. Daneben werden auch das Produkt selbst sowie der geplante Einsatzbereich als zentralen Einflussfaktoren genannt.

Um die Gesamtheit der Faktoren nicht für jedes Schutzrecht neu erfassen zu müssen, wurde in den Unternehmen größtenteils eine Anmeldestrategie entwickelt. Diese ist zwar für die Auswahl territorialer Schutzrechte richtungweisend, kann aber eine differenzierte Betrachtung nicht vollständig ersetzen.

Aufgrund der entstehenden Kosten erfolgt häufig eine sehr selektive Auswahl der territorialen Schutzrechtsgebiete. Basierend auf den vorhandenen Ressourcen müssen Kosten und

⁸⁰ Vgl. *Hentschel* (2007), Patentmanagement, Technologieverwertung und Akquise externer Technologien, S. 30 f. sowie *Noetinger/Leonardos*, Prospects for Increased Licensing in Latin America, in: *Goldschneider* (2002), Licensing Best Practices – The LESI-Guide to Strategic Issues and Contemporary Realities, S. 461 ff.

Nutzen der Schutzrechtsanmeldungen in diversen Ländern abgewogen und mögliche Szenarien bewertet werden. Länder, in denen ein Konkurrent produziert, bekommen dabei häufig eine höhere Priorität zugewiesen.

Generell geben viele Unternehmen an, dass die territoriale Expansion der Schutzrechte inzwischen von wachsender Bedeutung ist. Während sich in der Vergangenheit häufig auf zentrale Märkte in Europa (und zum Teil USA) beschränkt wurde, werden zunehmend Schutzgebiete des asiatischen Wirtschaftsraumes in die Portfolios aufgenommen. Dieser Trend zur internationalen Schutzrechtsanmeldung wird von verschiedenen Experten benannt. Einzelne haben ihre Strategie bereits (partiell) angepasst. Vermehrt wird in der territorialen Ausweitung der Schutzrechte aber ein Ausbaupotential gesehen.

4.4.2 Kumulation

Erfährt ein Gegenstand Schutz durch unterschiedliche Schutzkategorien, bezeichnet man dies als Kumulation von Schutzrechten. Hierbei werden beispielsweise technische Merkmale über ein Patent oder Gebrauchsmuster geschützt, während das Design über ein Geschmacksmuster abgesichert wird.

Die vorliegende Studie hat gezeigt, dass diese Form der Schutzrechtskombination in der Mehrzahl der Unternehmen Anwendung findet und vor allem in der Zusammensetzung Marke und Patent sehr verbreitet ist. Unternehmen, die bereits vermehrt Geschmacksmuster einsetzen, kombinieren diese auch häufig mit technischen Schutzrechten. Aus den Expertenaussagen lässt sich jedoch auch ableiten, dass Kumulationen häufig eher ungeplant entstehen. Es handelt sich also weniger um eine aktive Motivation verschiedene Produktaspekte eines Produktes mit Schutzrechten abzusichern, sondern viel mehr um das zufällige Zusammenfallen zweier Schutzrechte. Nur bei wenigen Experten wird ersichtlich, dass diverse Schutzrechte nicht nur zufällig zusammenfallen, sondern aktive Bemühungen zum Schutz der unterschiedlichen Produktkomponenten stattfinden.

Im Rahmen der Auswertung war die gewählte Fragestellung nach der Kumulation von Schutzrechten problematisch zu beurteilen. Diese war zu geschlossen gestellt, sodass viele Experten oftmals lediglich die Nutzung bejahten, über die dahinterstehende Motivation jedoch keine Angaben machten. Es bleibt somit festzuhalten, dass die Kumulation von Schutzrechten von den Unternehmen eingesetzt wird. Die implizit abgeleitete Aussage, dass Kumulationen häufig auf zufälligem Zusammenfallen von Schutzrechten basieren, kann nur vermutet werden.

4.5 Organisatorische Verankerung im Unternehmen

Auch die unternehmensinterne Umsetzung der Organisation schutzrechtlicher Belange lässt Rückschlüsse auf die Bedeutung von gewerblichen Schutzrechten zu. Im Folgenden wird deshalb untersucht, wo diese Organisationseinheit im Unternehmen angesiedelt ist und welchen Ausbildungshintergrund die zuständigen Mitarbeiter mitbringen.

Das Management der Schutzrechte kann grundsätzlich in ganz unterschiedlichen Unternehmensbereichen verortet sein. Bei 75 % der befragten Unternehmen ist das Schutzrechtmanagement nicht als eigenständige Abteilung vertreten, sondern Teil der Entwicklungsabteilung. Aufgrund der zu schützenden, meist technischen oder mit der Konstruktion zusammenhängenden Produkte, scheint die Ansiedelung an die Entwicklung sinnvoll. Die räumliche Nähe ermöglicht einen einfachen Informationsaustausch zwischen den beiden Einheiten und erleichtert die Überwachung aktueller Entwicklungen. Hier muss jedoch unterschieden werden, ob es sich um eine selbständige Abteilung handelt oder der Entwicklungsleiter zusätzlich mit diesen Aufgaben betraut ist. Letzteres ist insbesondere in kleinen Unternehmen häufig der Fall. In den meisten Fällen gaben die Experten aber an, dass die Bearbeitung schutzrechtlicher Belange durch einen eigenständigen Bereich durchgeführt werde. Die durchschnittliche Mitarbeiterzahl dieser Bereiche liegt bei 1,6 Fachkräften⁸¹. In dieser Organisationsstruktur ist die Abteilung für Markenrechte häufig ausgelagert. Da sie nicht direkt mit dem Entwicklungsprozess zusammenhängen, sondern vielmehr ein Marketing-Konstrukt sind, werden Marken vielfach von der Marketingabteilung verantwortet.

Des Weiteren besteht die Möglichkeit die Organisationseinheit als Stabstelle in das Unternehmen einzugliedern, die direkt dem Chief Information Officer (CIO) unterstellt ist. Diese Einordnung findet in der Praxis primär dann Anwendung, wenn die Schutzrechtsabteilung für mehrere Unternehmensbereiche und damit zum Teil auch für mehrere Standorte tätig ist.

Darüber hinaus arbeiten alle Unternehmen mit externen Beratern zusammen, deren Aufgabenfeld sich jedoch unterscheidet. Einige greifen nur auf Kanzleien zurück, wenn gerichtliche Schritte einzuleiten sind. Andere wiederum suchen dort auch im Rahmen von ausländischen Patentanmeldungen Unterstützung. Ein Unternehmen gab an neben der Anmeldethematik und gerichtlichen Angelegenheiten auch die Patentrecherche durch eine Anwaltskanzlei durchführen zu lassen. Lediglich die Beurteilung, wie bei Erfindungen vorgegangen werden soll, verbleibt in diesem Fall im Unternehmen. Dies spricht wiederum gegen die Philosophie einiger anderer Experten, die nach Möglichkeit sämtliche schutzrechtlichen Belange intern regeln möchten.

Alle im Rahmen der Studie befragten Experten waren für den Bereich der gewerblichen Schutzrechte zuständig. Neben der organisatorischen Einbettung ihrer Abteilung im Unternehmen wurde außerdem nach der Ausbildung der dort tätigen Mitarbeiter gefragt. Dabei konnte festgestellt werden, dass die Experten (und ihre Kollegen) größtenteils eine technische Ausbildung genossen und sich durch Zusatzausbildungen für ihre Tätigkeit im Bereich des gewerblichen Rechtsschutzes qualifiziert haben. Einige Unternehmen (ca. 20 %) setzen auch Mitarbeiter mit einer rein technischen Ausbildung ein, die sich im rechtlichen Bereich auf gesammelte Erfahrungen stützen. Lediglich ein Unternehmen gab an, dass die Schutzrechtsabteilung ausschließlich aus spezialisierten Patentanwälten besteht.

Die überwiegend technische Ausbildung – mit oder ohne Zusatzqualifikation im rechtlichen Bereich – zeigt, dass die Bedeutung von technischen Kenntnissen im Bereich der Schutzrech-

⁸¹ Hierzu wurden die Experten nach der Größe der Schutzrechtsabteilung in Ihrem Unternehmen befragt und diese über die befragten Unternehmen gemittelt.

te wesentlich höher angesiedelt ist, als eine juristische Ausbildung. Begründet liegt dies im technischen Charakter des immer noch gewichtigsten Schutzrechtes – dem Patent. Zur Beurteilung der Schutzfähigkeit einerseits und der Relevanz von Schutzrechten der Wettbewerber andererseits wird eine technische Basis als erforderlich angesehen.

4.6 Verhalten bei Schutzrechtsverstößen

Ein interessantes, allerdings vorab nicht in den Fragekatalog aufgenommenes Thema ist das Verhalten der Unternehmen bei Schutzrechtsverstößen. Dieses wurde im Rahmen der Befragungen häufig seitens der Experten angesprochen. Folglich kann die Einstellung der Unternehmung hinsichtlich der Klärung von Schutzrechtsverstößen auch als essentiell für die Bedeutung gewerblicher Schutzrechte in der Praxis gewertet werden.

Etwa die Hälfte der Unternehmen schrecken demnach auch vor einer gerichtlichen Durchsetzung von Ansprüchen aus ihren gewerblichen Schutzrechten nicht zurück. Bevor es zu einer Klage kommt, versuchen die Unternehmen häufig zunächst mittels Abmahnungen oder Lizenzierung die Streitigkeit zu schlichten. Diesen Weg der außergerichtlichen Einigung, streben die meisten Unternehmen an. Rund 50% der Befragten geben an bislang noch nicht bei Schutzrechtsverstößen gerichtlich gegen den Verletzer vorgegangen zu sein. Begründet liegt dies in erster Linie einerseits in den hohen und häufig schwer kalkulierbaren Prozesskosten. Andererseits, so einige Experten, werden Schutzrechte Dritter in der Land- und Baumaschinenbranche in der Regel geachtet, so dass es vergleichsweise selten zu Verstößen kommt. Im Falle einer Schutzrechtsverletzung existiere zwischen den Unternehmen eine Art ungeschriebenes Gesetz wonach nicht automatisch gerichtlich gegen den Verletzer vorgegangen werde, sondern diesem zunächst die Chance eingeräumt werde, die Schutzrechtsverletzung zu beseitigen. Dies bringt für beide Seiten Kostenvorteile mit sich und trägt dazu bei, dass auch bei eventuellen Schutzrechtsverletzungen durch das eigene Unternehmen nicht unmittelbar eine meist kostspielige gerichtliche Auseinandersetzung droht. Ein Experte weist jedoch darauf hin, dass sich diese Vorgehensweise im Zuge des zunehmend globalisierten und härter werdenden Wettbewerbs ändern könnte.

Nur eine Minderheit gibt an aus Kapazitätsgründen bislang noch nicht gegen Schutzrechtsverletzungen vorgegangen zu sein, obwohl dergleichen auftreten seien. In diesem Zusammenhang kommt den vorhandenen Ressourcen wieder eine essentielle Bedeutung zu. Kleinere Unternehmen haben häufig weder die personellen noch die finanziellen Ressourcen, um Streitigkeiten auszutragen. Hier erfüllt das Patent dann eine vollkommen andere Funktion, die auf der Wertigkeit des Patentes in unserer Gesellschaft basiert – die Abschreckungsfunktion.

5 Fazit zur Studie

Die befragten Experten zeigten sich durchweg sehr auskunftsfreudig. Sie haben umfassende Einblicke in das Feld der gewerblichen Schutzrechte gewährt und so eine erfolgreiche Durchführung der Studie ermöglicht. Dabei waren die Interviewpartner deutlich besser mit der Thematik der gewerblichen Schutzrechte vertraut als auf Basis des vorangegangenen Projektes KoPiKomp vermutet werden durfte.

Insgesamt kann festgestellt werden, dass bislang lediglich ein Teil der Unternehmen der Bau- und Landmaschinenbranche die Potenziale gewerblicher Schutzrechte vollständig erkennt. Patente und Marken werden erwartungsgemäß gut und häufig genutzt um gezielt gegen Nachahmungen vorzugehen. Gebrauchsmuster werden dagegen von den wenigsten Unternehmen regelmäßig eingesetzt.

Überraschend ist insbesondere der von allen Befragten beschriebene Bedeutungszuwachs der äußeren Gestaltung der Produkte. Zwar gilt in der Land- und Baumaschinenbranche nach wie vor das Prinzip „form follows function“, das Design wird allerdings zunehmend als wichtiger Erfolgsfaktor gesehen. Es bedient dabei vor allem die emotionale Komponente beim Produktkauf und dient der Differenzierung im stetig härter werdenden globalen Wettbewerb. Bemerkenswert ist insoweit das geringe Bedürfnis zum Schutz der äußeren Produktgestaltung. Die Studie hat an dieser Stelle aufgezeigt, dass Geschmacksmuster innerhalb der betrachteten Branche bislang eher von untergeordneter Bedeutung sind und nur in den wenigsten Fällen zum Schutzrechtsportfolio zählen. Dreidimensionale Marken zum Schutz der äußeren Gestaltung der Produkte sind häufig kaum bekannt und werden bislang von keinem der befragten Unternehmen eingesetzt. Es kann vermutet werden, dass dies zumindest teilweise auf das spärliche Wissen um die zur Verfügung stehenden rechtlichen Schutzmaßnahmen für Designs, deren Schutzvoraussetzungen, Vorzüge und Einsatzpotenziale zurückzuführen ist.

Hinsichtlich der Unternehmensgröße wurde deutlich, dass größere Unternehmen häufig einen Vorteil haben: die Wertigkeit gewerblicher Schutzrechte ist meist höher. Dies wirkt sich wiederum positiv auf vorhandene (und eingesetzte) Ressourcen aus. Kleinere Unternehmen sind zwar in der Regel ebenfalls durchaus gut informiert, verfügen allerdings nicht immer über die nötigen Ressourcen für einen gezielten Einsatz gewerblicher Schutzrechte. Sie verfolgen daher oft auch alternative Schutzstrategien, wie beispielsweise Geheimhaltung, um sich im Wettbewerb zu behaupten.

Um die im Rahmen der Studie identifizierten Trends zu verifizieren, wird die Durchführung eine quantitativ-empirischen Aufbaustudie empfohlen, die sich auf eine quantitative Erhebungsmaßnahme stützt. Hierbei könnte beispielsweise ein sequentieller Onlinefragebogen zum Einsatz kommen, dessen Antwortmöglichkeiten sich an den Ergebnissen der vorliegenden Studie orientieren. Ein weiterer Ansatzpunkt für zukünftige Forschungsvorhaben stellt

die Auswahl der befragten Personen dar. Während die zur Auswertung herangezogenen Experten sehr gut informiert waren, zeichnete sich bei Interviews mit anderen Personen⁸² des gleichen Unternehmens häufig ein völlig anderes Bild ab. Dies spricht dafür, dass das hier abgefragte Expertenwissen nur sehr punktuell im Unternehmen vorhanden ist. Um die Potentiale gewerblicher Schutzrechte ausschöpfen zu können, ist jedoch die Durchdringung der gesamten Unternehmung erforderlich. Nur wenn die Basis über prinzipielle Schutzmöglichkeiten informiert ist, können mögliche Schutzgegenstände zur Schutzerlangung an die Verantwortlichen gemeldet werden. Insofern erscheint es durchaus sinnvoll den Kenntnisstand zum Thema gewerbliche Schutzrechte zusätzlich auch in anderen Unternehmensbereichen, wie zum Beispiel der Forschungs- und Entwicklungsabteilung, abzufragen.

⁸² Interviewpartner, die über das Projekt KoPiKomp akquiriert wurden.

Quellenverzeichnis

Backhaus/Voeth, Industriegütermarketing, 9. Auflage, München 2010.

Bittelmeyer/Erhart/Zimmermann, Einflussfaktoren auf das Patentierungsverhalten von kleinen und mittleren Hightech-Unternehmen des verarbeitenden Gewerbes, in: KfW-Research, Mittelstands- und Strukturpolitik, Nr. 39, 2007.

Blind/Edler/Frietsch/Schmoch, Erfindungen kontra Patente – Schwerpunktstudie „zur technologischen Leistungsfähigkeit Deutschlands“, Fraunhofer-Institut für Systemtechnik und Innovationsforschung, Karlsruhe 2003.

Blind/Edler/Frietsch/Schmoch, Motives to patent: empirical evidence from Germany, in: Research Policy, Vol. 35, No. 5, 2006, S. 655-672.

Boesche, Wettbewerbsrecht, 4. Auflage, Heidelberg 2011.

Buber/Holzmüller, Qualitative Marktforschung Konzepte - Methoden - Analysen, 2. Auflage, Wiesbaden 2009.

Burr/Musil/Stephan/Werkmeister, Unternehmensführung - Strategien der Gestaltung und des Wachstums von Unternehmen, München 2005.

Cohen/Nelson/Walsh, Protecting their Intellectual Assets: Appropriability Conditions and why U.S. Manufacturing Firms patent (or not), herausgegeben von NBER National Bureau of Economic Research), 2000, Cambridge Mass, NBER Working Paper Series 7552.

Ensthaler, Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, 3. Auflage, Berlin/Heidelberg 2009.

Gläser/Laudel, Experteninterviews und Qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen 2010.

Götting/Hubmann, Gewerblicher Rechtsschutz Patent-, Gebrauchsmuster-, Geschmacksmuster- und Markenrecht, 8. Auflage, München 2007.

Gottschalk/Janz/Peters/Rammer/Schmidt, Innovationsverhalten der deutschen Wirtschaft: Hintergrundbericht zur Innovationserhebung 2001, Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung (ZEW), Nr. 02-03, Mannheim 2002.

Hassemer, Patentrecht – mit Arbeitnehmererfindungsrecht, Gebrauchsmusterrecht, Sortenschutzrecht und Patentmanagement, Stuttgart 2011.

Hentschel, Patentmanagement, Technologieverwertung und Akquise externer Technologien – Eine empirische Analyse, Wiesbaden 2007.

Hoffmann/Richter, Geistiges Eigentum in der Betriebspraxis, Wiesbaden 2011.

Klawitter, "Wunderwaffe" Geschmacksmuster, in: GRUR-Prax 2011. S. 337–340.

- König/Licht*, Patents, R&D and Innovation – Evidence from the Mannheim Innovation Panel, in: ifo-Studien, Heft 4, 1995, S. 521-543.
- Koppel*, Das Innovationsverhalten der technikaffinen Branchen. Forschung, Patente und Innovationen, Studie im Auftrag des Vereins deutscher Ingenieure (VDI), Institut der deutschen Wirtschaft, Köln 2006.
- Krasser*, Patentrecht: Ein Lehr- und Handbuch zum deutschen Patent- und Gebrauchsmusterrecht, Europäischen und Internationalen Patentrecht, 5. Auflage, München 2004.
- Kuss/Eisend*, Marktforschung Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse, 3. Auflage, Wiesbaden 2010.
- Lamnek*, Qualitative Sozialforschung Lehrbuch, 4. Auflage, Weinheim/Basel 2005.
- Levin/Klevorik/Nelson/Winter*, Appropriating the Returns from Industrial Research and Development, Brookings Papers on Economic Activity, Vol. 18, No. 3, 1987, S. 783-832.
- Lidle*, Das Geschmacksmuster zwischen den technischen Schutzrechten und dem Urheberrecht aus der Sicht der Praxis, in: GRUR-Prax 1965. S. 223–227.
- Mayring*, in: *Kardorff/Steinke/Flick* (Hg.), Qualitative Inhaltsanalyse, Qualitative Forschung - Ein Handbuch, 6. Auflage, Hamburg 2008, S. 468–475.
- Mayring*, Qualitative Inhaltsanalyse Grundlagen und Techniken, 11. Auflage, Weinheim 2010.
- Mayring/Brunner*, in: *Buber/Holz Müller* (Hg.), Qualitative Inhaltsanalyse, Qualitative Marktforschung - Konzepte - Methoden - Analysen, 2., überarb. Aufl., Wiesbaden 2009, S. 669-680.
- Meuser/Nagel*, in: *Garz/Kraimer* (Hg.), ExpertInneninterviews - vielfach erprobt, wenig beachtet: ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion, Qualitativ-empirische Sozialforschung - Konzepte, Methoden, Analysen, Opladen 1991, S. 441–471.
- Möller*, Keine Gnade für Plagiate – Gewerbliche Schutzrechte nutzen 2001.
- Noetinger/Leonardos*, Prospects for Increased Licensing in Latin America, in: *Goldschneider* (Hg.), Licensing Best Practices – The LESI-Guide to Strategic Issues and Contemporary Realities, New York, S. 461-474.
- Nohl*, Interview und dokumentarische Methode Anleitungen für die Forschungspraxis, 4. Auflage, Wiesbaden 2012.
- o. V.*, Design wichtigster Wettbewerbsfaktor – Nur mit Technik lässt sich heute kein Auto mehr verkaufen., in: Handelsblatt (16.05.2002), <http://www.handelsblatt.com/archiv/nur-mit-technik-laesst-sich-heute-kein-auto-mehr-verkaufen-design-wichtigster-wettbewerbsfaktor/2166462.html> (08.01.2014).

- Pangerl*, Defensive Publishing Handlungsfreiheit und die Aneignung von Innovationsgewinnen, Wiesbaden 2009.
- Pfeiffer*, Schutzrechte in kleinen und mittleren Unternehmen – Ein Überblick über Patente, Gebrauchsmuster, Marken, Geschmacksmuster und das Urheberrecht, Köln/Berlin, München 2007.
- Rammer*, Patente und Marken als Schutzmechanismen für Innovationen, in: Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung (ZEW): Studien zum deutschen Innovationssystem, Nr. 11-2003, Mannheim 2003.
- Piper/Ohly/Sosnitza*, UWG § 4 Beispiele unlauterer geschäftlicher Handlungen, in: *Ohly/Sosnitza*, Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb - mit Preisangabenverordnung, 5. Auflage, München (2010).
- Schork*, Imitationsmarketing, Tübingen 2011.
- Stegmüller*, Erfahrung, Festsetzung, Hypothese und Einfachheit in der wissenschaftlichen Begriffs- und Theorienbildung, Berlin 1970.
- Wichmann*, in: *Hentsch* (Hg.), Design als Wettbewerbsfaktor im Industriegüterbereich am Beispiel von Dominic Schindler Creations, Industriedesign und Ingenieurwissenschaften - Technisches Design in Forschung, Lehre und Praxis, Dresden 2008. S. 189–194.