

# IP-CHECK MITTELSTAND

---

EINE EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG  
ZUM SCHUTZ DES GEISTIGEN EIGENTUMS  
IM NORDDEUTSCHEN MITTELSTAND



ANDREA RINGLE  
Rechtsanwältin/Fachanwältin  
für gewerblichen Rechtsschutz

PROF. DR. KARL-WERNER HANSMANN

DIPL.-KFFR. JANA ROSENBUSCH  
PROF. DR. CHRISTIAN M. RINGLE

# IP-CHECK MITTELSTAND

EINE EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG  
ZUM SCHUTZ DES GEISTIGEN EIGENTUMS  
IM NORDDEUTSCHEN MITTELSTAND

*Andrea Ringle, Jana Rosenbusch, Karl-Werner Hansmann, Christian M. Ringle*

Hamburg, Mai 2015



Weitere Informationen zu der Studie IP-Check Mittelstand finden Sie unter [www.tuhh.de/ip-check](http://www.tuhh.de/ip-check).  
Fragen zum IP-Check Mittelstand richten Sie bitte an Frau Rechtsanwältin Andrea Ringle, BRL,  
Jungfernstieg 30, 20354 Hamburg, [Andrea.Ringle@BRL.de](mailto:Andrea.Ringle@BRL.de), Tel. 040-350060.

## Inhaltsverzeichnis

---

<b>1 Einführung und Ziele</b>	<b>4</b>
<b>2 Aufbau und Repräsentanz der Untersuchung</b>	<b>7</b>
<b>3 Ergebnisse der empirischen Studie</b>	<b>8</b>
3.1 Kenntnisse und Erfahrungen zum Schutz des geistigen Eigentums	8
3.2 Schutz des eigenen geistigen Eigentums	10
3.2.1 Nicht-technische Schutzrechte	10
3.2.2 Technische Schutzrechte	15
3.2.3 Urheberrechte	18
3.3 Verteidigung geistigen Eigentums und geistiger Schutzrechte	20
3.4 Absicherung gegen Rechte Dritter	20
<b>4 Ableitung von Handlungsempfehlungen</b>	<b>24</b>
4.1 Integration von IP-Management in die Strategieplanung	24
4.2 Überprüfung des eigenen Marken-, Design- und Urheberrechtsschutzes	25
4.3 Berücksichtigung der territorialen Reichweite der Geschäftsaktivitäten	26
4.4 Aktive Verteidigung geistigen Eigentums	27
4.5 Vermeidung der Verletzung fremder Rechte	27
<b>5 Schlussbetrachtung</b>	<b>29</b>
<b>Autoren</b>	<b>30</b>

# 1 Einführung und Ziele

Wissen und Kreativität sind schwer zu greifende immaterielle Ressourcen, die einen wesentlichen Einfluss auf den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens haben. Durch den Schutz geistigen Eigentums (Intellectual Property = IP) und geeignete Maßnahmen strategischer und operativer Natur lassen sich langfristig entscheidende Wettbewerbsvorteile erzielen.

Populäre Thesen wie *„Geistiges Eigentum ist Rohstoff und Wachstumsmotor unserer Wissensgesellschaft“* haben ihre Berechtigung. Denn für den unmittelbaren Zusammenhang zwischen Vorhandensein und Nutzung geistigen Eigentums einerseits und Unternehmenserfolg andererseits liegen plausible Belege vor:

- Der Wert von Marken wird nach dem BRANDZ Ranking „Top 100 Most Valuable Global Brands 2014“ des Marktforschungsunternehmens MillwardBrown mit bis zu dreistelligen Milliardenbeträgen beziffert und nicht wenige Marken deutscher Unternehmen erreichen zweistellige Milliardenbeträge.<sup>1</sup>
- Es wird angenommen, dass insgesamt 70% unseres Wachstums aus der Verwertung immaterieller Ressourcen resultieren.<sup>2</sup>
- Der volkswirtschaftliche Schaden durch die Verletzung geistiger Eigentumsrechte wird von der Deutschen Industrie- und Handelskammer (DIHK) allein für die deutsche Wirtschaft jährlich auf bis zu 50 Mrd. Euro geschätzt.<sup>3</sup>

Nach alledem ist offensichtlich, dass das geistige Eigentum einen kritischen Erfolgsfaktor im Wettbewerb darstellt und Unternehmen grundsätzlich ein starkes Interesse am Schutz ihres geistigen Eigentums haben sollten. Im Vergleich zu Großunternehmen wird es allerdings mittelständischen Unternehmen, die regelmäßig nicht über eigene Abteilungen mit Spezialisten für den gewerblichen Rechtsschutz verfügen, schwerer fallen, Konzepte für die Sicherung ihrer geistigen Leistungen zu entwickeln und zu realisieren. Hierfür sind multidisziplinäre Strukturen notwendig, welche die technischen, ökonomischen und juristischen Aspekte des IP-Schutzes kombinieren und eine belastbare Grundlage für die Nutzung geistigen Eigentums zur Steigerung

<sup>1</sup> Platz 1 nimmt die Wort-/Bildmarke „Google“ mit einem Markenwert von 158,8 Mrd. US-Dollar ein; die Wort-/Bildmarke „BMW“ wird mit 25,7 Mrd. US-Dollar beziffert, die Wort-/Bildmarke „Mercedes Benz“ mit 21,5 Mrd. US-Dollar, die Wort-/Bildmarke „SIEMENS“ mit 16,8 Mrd. US-Dollar, die Wort-/Bildmarke „DHL“ mit 13,7 Mrd. US-Dollar, die Wort-/Bildmarke „ALDI“ mit 9,6 Mrd., vgl. [https://www.millwardbrown.com/brandz/2014/Top100/Docs/2014\\_BrandZ\\_Top100\\_Chart.pdf](https://www.millwardbrown.com/brandz/2014/Top100/Docs/2014_BrandZ_Top100_Chart.pdf).

<sup>2</sup> Mittelstaedt, Strategisches IP-Management, GRUR-Prax 2014, 220.

<sup>3</sup> <http://www.dihk.de/themenfelder/recht-steuern/wettbewerbsrecht-immaterialgueterrecht/gewerblicher-rechtsschutz/positionen/wirtschaft-fordert-aktionsbuendnis-zum-schutz-geistigen-eigentums>.

des Unternehmenserfolges schaffen.<sup>4</sup> Denkbar ist, dass die ökonomische Bedeutung von IP für den Unternehmenserfolg zwar grundsätzlich im Wandel begriffen ist, die effektive Einbeziehung der IP-Rechte in die Unternehmensstruktur aber vorrangig von Großunternehmen umgesetzt wird, wohingegen beim Mittelstand ein Mangel an Schutzkonzepten herrscht.<sup>5</sup> Ursache hierfür könnte sein, dass Schutzlücken regelmäßig erst im Kollisionsfall oder bei einem anstehenden Unternehmensverkauf sichtbar werden. Die wirtschaftlichen Auswirkungen sind nicht zu unterschätzen. Sollten sich Defizite bestätigen, lässt sich hieraus ein konkreter Handlungsbedarf für den Mittelstand im Bereich ihres IP-Schutzes ableiten.

Auf der Grundlage dieser Fragestellungen verfolgt die Studie „IP-Check Mittelstand“ die Ziele, den Stellenwert des geistigen Eigentums im norddeutschen Mittelstand zu erheben, Hinweise zum Aufdecken unternehmensindividueller Lücken im Schutz geistigen Eigentums zu vermitteln und geeignete Schutzmaßnahmen vorzustellen. Entsprechend gängiger Definition<sup>6</sup> setzt sich der Mittelstand aus Kleinstunternehmen sowie kleinen und mittleren Unternehmen zusammen.

Die Auswertung der Untersuchung erfolgt in dem Bewusstsein, dass der auf dem geistigen Eigentum beruhende wirtschaftliche Erfolg eines Unternehmens viele Gründe haben kann und sich nicht auf einen angemessenen IP-Schutz reduzieren lässt. Gleichwohl haben die Erhaltung und Durchsetzung des geistigen Eigentums, mithin rechtliche Fragen, eine hohe Relevanz für die Nutzung der immateriellen Vermögenswerte durch das Unternehmen. Die vorliegende Studie zielt daher konkret darauf ab, die rechtliche Absicherung des geistigen Eigentums näher zu beleuchten. Losgelöst von Vermutungen, die hierzu vielfach geäußert werden, wird empirisch untersucht, wie es tatsächlich um das geistige Eigentum im norddeutschen Mittelstand bestellt ist. Die Kernfrage lautet: Welche Bedeutung messen die befragten Unternehmen ihrem geistigen Eigentum bei und welches Schutzniveau erreichen die Immaterialgüter?

<sup>4</sup> Vgl. Wurzer, IP-Management – Schlüsselkompetenzen in einer Wissensökonomie, GRUR 2008, 577 ff.

<sup>5</sup> Vgl. Ann, Geheimnisschutz – Kernaufgabe des Informationsmanagement im Unternehmen, GRUR 2014, 12, 13.

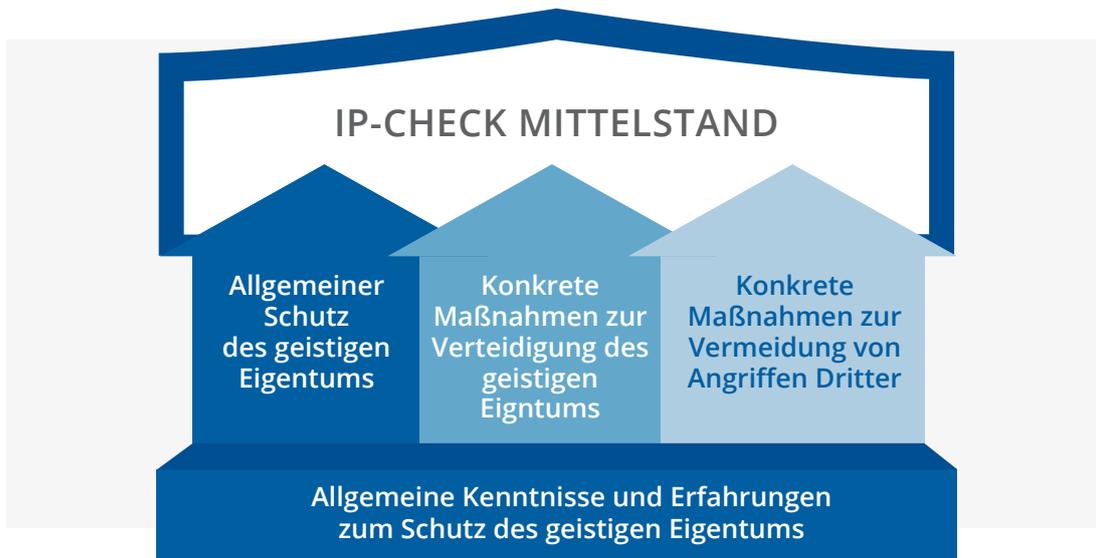
<sup>6</sup> Vgl. Empfehlung 2003/361/EG der Kommission vom 6. Mai 2003 betreffend die Definition der Kleinstunternehmen sowie der kleinen und mittleren Unternehmen [Amtsblatt L124 vom 20.5.2003]. Demnach sind Kleinstunternehmen definiert als Unternehmen, die weniger als zehn Personen beschäftigen und deren Jahresumsatz bzw. Jahresbilanzsumme höchstens 2 Mio. EUR beträgt. Kleine Unternehmen werden definiert als Unternehmen, die weniger als 50 Personen beschäftigen und deren Jahresumsatz bzw. Jahresbilanzsumme höchstens 10 Mio. EUR beträgt. Mittlere Unternehmen sind jene Unternehmen, die weniger als 250 Personen beschäftigen und die entweder einen Jahresumsatz von höchstens 50 Mio. EUR erzielen oder deren Jahresbilanzsumme sich auf höchstens 43 Mio. EUR beläuft.

Für die Untersuchung haben die Technische Universität Hamburg-Harburg (TUHH), die Universität Hamburg (UHH) und die Kanzlei BRL BOEGE ROHDE LUEBBEHUESEN eine Arbeitsgruppe gebildet, um mit ihren jeweiligen Kompetenzen eine fundierte Grundlage für die Analyse der Relevanz und des Schutzniveaus des geistigen Eigentums im norddeutschen Mittelstand zu schaffen.

Das betriebswirtschaftliche Fachwissen sowie Spezialkenntnisse und jahrelange Erfahrungen in der Konzipierung, Durchführung und statistischen Auswertung empirischer Studien wurde von den Hamburger Universitäten eingebracht (Dipl.-Kffr. Jana Rosenbusch, Prof. Dr. Karl-Werner Hansmann und Prof. Dr. Christian M. Ringle). Die Kanzlei BRL lieferte mit Rechtsanwältin Andrea Ringle (Partnerin und Fachanwältin für gewerblichen Rechtsschutz) die fachliche Expertise im Bereich des Schutzes geistigen Eigentums und Erfahrung aus der Beratung mittelständischer Unternehmen. BRL wurde im Rahmen der JUVE Awards 2010 als „Kanzlei des Jahres für den Mittelstand“ sowie als „Kanzlei des Jahres Norden“ ausgezeichnet und gehört zu den The Legal 500 mit besonderer Empfehlung für den regionalen Mittelstand im Bereich Wirtschaftsrecht.

## 2 Aufbau und Repräsentanz der Untersuchung

Das Konzept des für die Erhebung herangezogenen Fragebogens beruht auf der Annahme, dass folgende Bausteine (Abbildung 1) die wesentliche Grundlage eines erfolgreichen Schutzes des Unternehmens-IP und somit für den „IP-Check“ bilden:



*Abbildung 1: Bausteine und Aufbau der Studie*

Diesem Konzept entsprechend wurden die Probanden der Studie gebeten, einen Fragebogen auszufüllen, der aus den in der Grafik dargestellten Themen besteht. Die Gliederung der Umfrage und die gestellten Fragen erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit in Bezug auf alle denkbaren Möglichkeiten zum Schutz von geistigem Eigentum oder bezüglich individueller Unternehmensbedürfnisse. Der konkrete Aufbau der Studie orientiert sich an Erfahrungswerten hinsichtlich zentraler Schutzrechte und wesentlicher Schutzmaßnahmen in der Unternehmenspraxis.

Eine erfreulich hohe Anzahl von rund 500 mittelständischen Unternehmen hat an unserer Studie teilgenommen und die Fragen beantwortet. Die Stichprobe erweist sich in Bezug auf Branche, Größe, Umsatzerlöse, Bestandsdauer und territoriale Reichweite der Geschäftsaktivität mittelständischer Unternehmen als ein repräsentativer Querschnitt. Aus diesem Grund führt das Ergebnis der Untersuchung zu allgemeinen und weitgehend branchenübergreifenden Handlungsempfehlungen für Unternehmen des norddeutschen Mittelstandes.

## 3 Ergebnisse der empirischen Studie

### 3.1 Kenntnisse und Erfahrungen zum Schutz des geistigen Eigentums

Ausgehend von der allgemein anerkannten Annahme, dass geistiges Eigentum für deutsche Unternehmen als bedeutend angesehen wird, wurden die Teilnehmer nach ihrer Einschätzung der Bedeutung des Schutzes geistigen Eigentums in der Zukunft gefragt. Das bemerkenswerte Ergebnis: 72 % der befragten Unternehmen erwarten für die Zukunft einen Bedeutungszuwachs für den Schutz des geistigen Eigentums (vgl. Balken 1 in Abbildung 2). Damit wird die hohe Relevanz des Themas IP-Schutz für die unternehmerische Planung und Entscheidung im norddeutschen Mittelstand empirisch bestätigt.

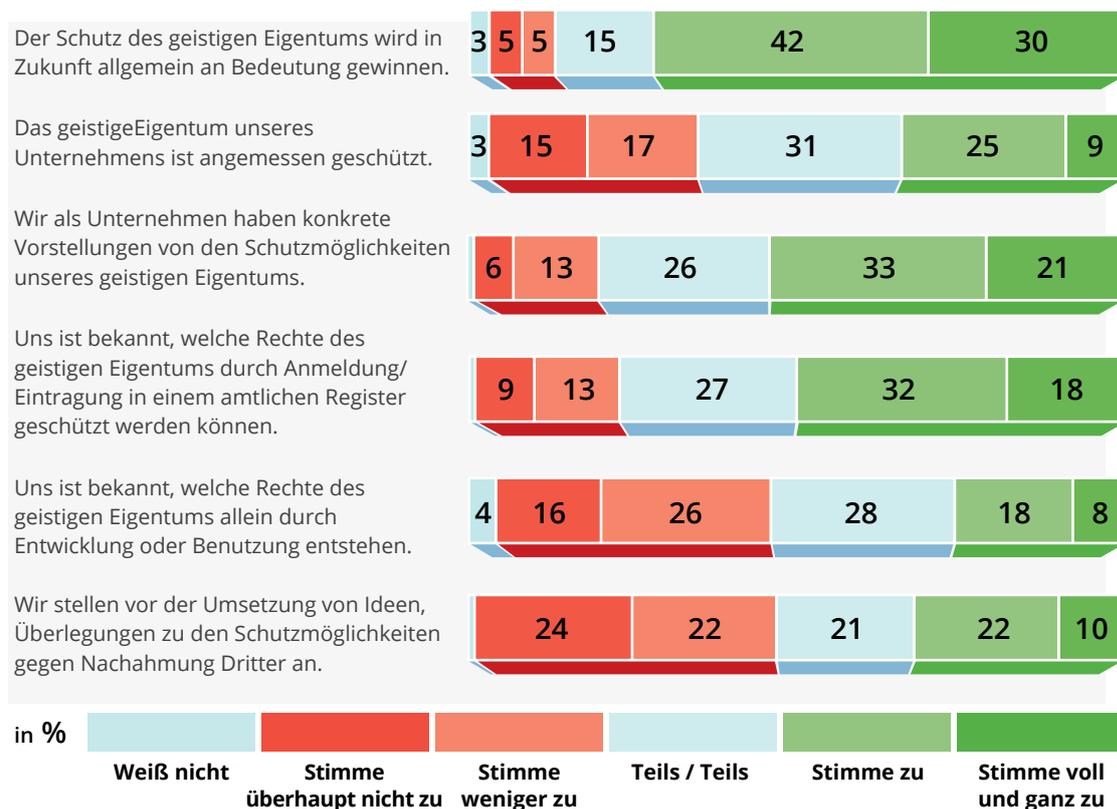


Abbildung 2: Selbsteinschätzung der eigenen Kenntnisse und Erfahrungen

Vergleicht man die Einschätzung zur künftigen Bedeutung geistigen Eigentums mit der Anzahl derjenigen Unternehmen, die ihr geistiges Eigentum heute als ausreichend abgesichert sehen, zeigen sich eine große Diskrepanz und ein akuter Handlungsbedarf. Nur etwa ein Drittel (34%) des befragten Mittelstandes sieht sich im Bereich des IP-Schutzes belastbar aufgestellt (vgl. Balken 2, Abbildung 2), d. h. nicht einmal die Hälfte der Unternehmen, welche die Bedeutung geistigen Eigentums für die Zukunft als hoch einschätzen.

Grundsätzlich ist zu beobachten, dass die insgesamt niedrige Einschätzung zum angemessenen Schutz des geistigen Eigentums nicht allein auf fehlende Kenntnis der Schutzmöglichkeiten zurückgeführt werden kann. Die Selbsteinschätzung zeigt: Immerhin 54% der Unternehmen verfügen über konkrete Vorstellungen zu den Schutzmöglichkeiten ihres geistigen Eigentums (vgl. Balken 3, Abbildung 2). Dabei schätzen die untersuchten Unternehmen ihre allgemeinen Kenntnisse von Registerrechten (50%; vgl. Balken 4, Abbildung 2) wie Marken, Designs, Patente und Gebrauchsmuster im Vergleich zu ihren Kenntnissen über nicht eintragbare Schutzrechte (26%; vgl. Balken 5, Abbildung 2), wie Urheberrechte und Namensrechte, insgesamt deutlich höher ein.

Eher gering ist der Anteil der Unternehmen (knapp 32%; vgl. Balken 6, Abbildung 2), die regelmäßig zumindest Überlegungen im Hinblick auf den Schutz ihres geistigen Eigentums anstellen und somit ein Schutzbewusstsein erkennen lassen. Die übrigen rund zwei Drittel der befragten Unternehmen scheinen im Regelfall darauf zu vertrauen, ohne Schutzmaßnahmen keiner Verletzung ihres geistigen Eigentums ausgesetzt zu werden. Allerdings hebt sich die Gruppe der international ausgerichteten Unternehmen in Bezug auf das Schutzbewusstsein mit 42% gegenüber den national ausgerichteten Unternehmen mit nur 26% deutlich ab. Daraus lässt sich ableiten, dass die befragten Unternehmen die Gefahren einer Verletzung ihres geistigen Eigentums eher aus dem Ausland als aus dem Inland kommen sehen.

## 3.2 Schutz des eigenen geistigen Eigentums

Die auf Art und Umfang der Schutzrechte bezogenen Fragen (vgl. Säule 1, Abbildung 1) wurden in nachfolgende Kategorien der in der Praxis bedeutendsten Schutzrechtsgruppen gegliedert: (1) Marken und Designs (Geschmacksmuster) als nicht-technische Schutzrechte, (2) Patente und Gebrauchsmuster als technische Schutzrechte und (3) Urheberrechte. Die Inhaberschaft entsprechender Schutzrechte wurde den Angaben der Unternehmen zu ihren Unternehmensschwerpunkten sowie ihren Geschäftsaktivitäten gegenübergestellt, um Rückschlüsse auf das Schutzniveau ziehen zu können.

### 3.2.1 Nicht-technische Schutzrechte

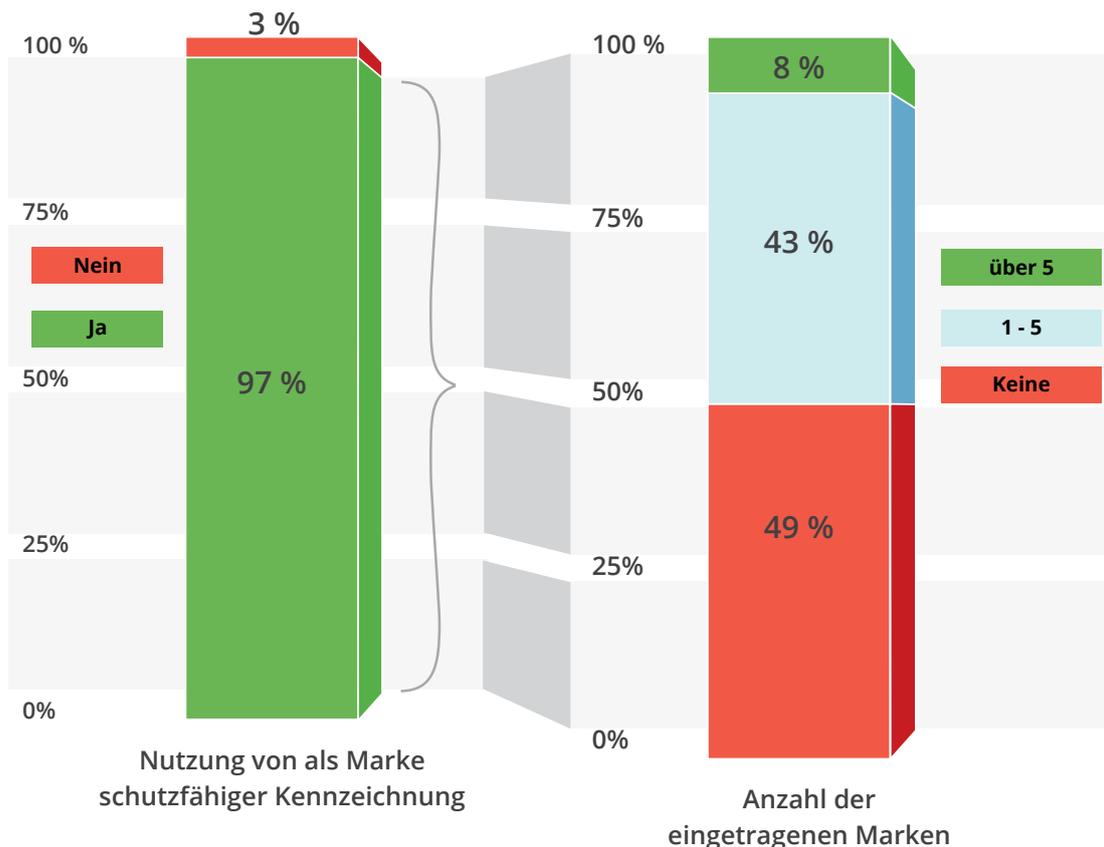
Als Marke geschützt werden können alle Zeichen, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden (§ 3 Abs. 1 MarkenG). Die Zeichen müssen also geeignet sein, als Herkunftshinweis zu dienen, und es darf ihnen im Übrigen kein absolutes Schutzhindernis entgegenstehen. Dieser Grundsatz gilt nicht nur für deutsche Marken, deren Schutz sich nach dem deutschen Markengesetz richtet, sondern vergleichbar auch für andere Markensysteme. Damit gemeint sind Gemeinschaftsmarken, die einen Schutz im gesamten Territorium der EU herbeiführen, internationale Registrierungen, die einen Schutz in den jeweiligen benannten Ländern erwirken, ferner die nationalen Markensysteme anderer Länder.

Auf der Grundlage des Designgesetzes können Produktdesigns eingetragen und geschützt werden. Designs (bis Ende 2013 „Geschmacksmuster“ genannt) sind zwei- oder dreidimensionale Erscheinungsformen eines ganzen Erzeugnisses oder eines Teils davon (§ 1 Nr. 1 DesignG). Rechtlichen Schutz erhält ein Design aber nur dann, wenn es neu ist und Eigenart hat (2 Abs. 1 DesignG), wobei diese Schutzvoraussetzungen nicht von Amts wegen geprüft werden, es sich also um ein sogenanntes ungeprüftes Recht handelt. Die Anmeldung eines Designs führt daher bei Vorliegen weniger formeller Voraussetzungen immer zu einer Eintragung, so dass die Frage, ob tatsächlich Schutz besteht, erst im Streitfall geklärt wird. Neben einer Eintragung in Deutschland besteht die Möglichkeit, ein Design als Gemeinschaftsgeschmacksmuster EU-weit oder international für bestimmte Länder eintragen zu lassen. Zusätzlich gewährt die EG-Gemeinschaftsgeschmacksmusterverordnung Designs

auch ohne eine Eintragung als nicht eingetragenes Gemeinschaftsgeschmacksmuster Schutz (für einen begrenzten Zeitraum und mit begrenztem Schutzzumfang).

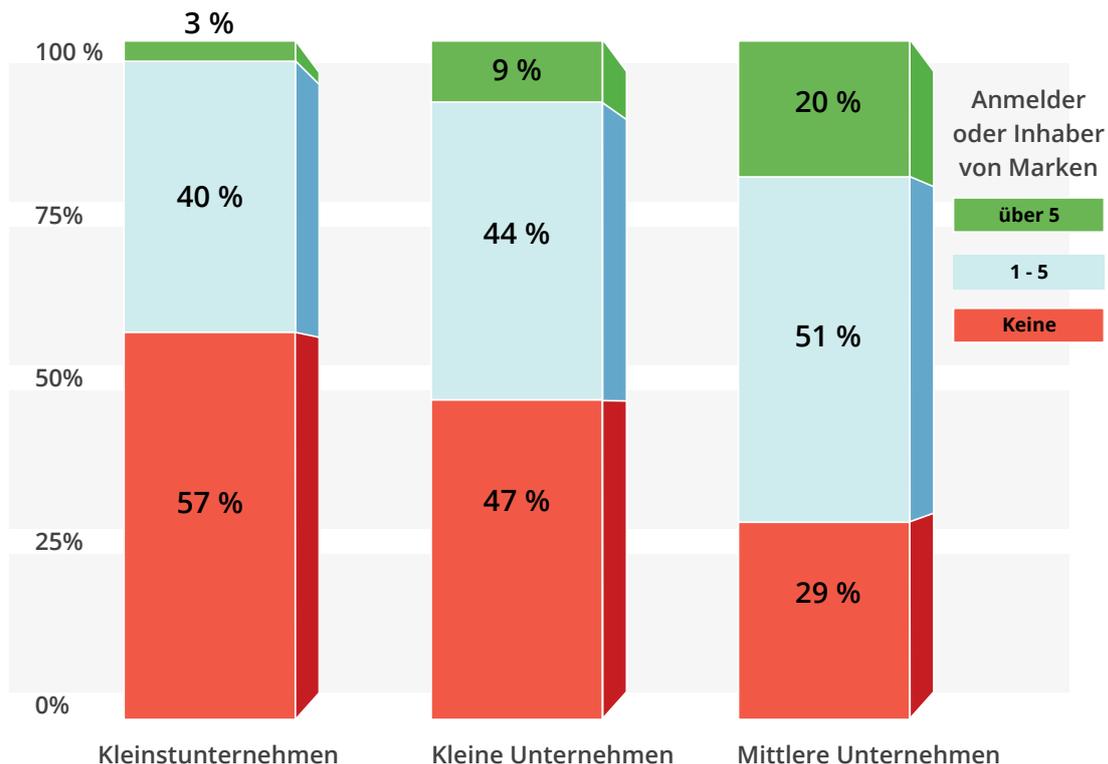
In der Praxis hat das nicht-technische Schutzrecht Marke im Vergleich zum Design eine deutlich größere Bedeutung. Dies beruht auf dem Umstand, dass Kennzeichen, die auf die Herkunft des dahinter stehenden Unternehmens hinweisen, branchenübergreifend und flächendeckend verwendet werden, wohingegen die Kreation von Produktdesign nur zum Geschäftsbereich einiger Unternehmen gehört.

Die Auswertung der Fragebögen offenbart im Bereich des Markenschutzes eine deutliche Diskrepanz: Während 97% der Unternehmen angeben, zumindest eines der angeführten Unterscheidungszeichen zu verwenden, das Gegenstand markenrechtlichen Schutzes sein kann (abgefragt wurden Firmennamen/-schlagwörter, Logos, Produktnamen und Slogans), lassen sich davon nur insgesamt 51% der Unternehmen als Inhaber von Marken identifizieren (vgl. Abbildung 3).



**Abbildung 3: Übersicht zum Bestand eingetragener Marken**

Ein hoher Anteil von Unternehmen (49%, vgl. Balken 1, Abbildung 3) verzichtet daher auf einen Markenschutz durch Eintragung in einem amtlichen Register, obwohl hierdurch eigenes geistiges Eigentum potenziell freigegeben wird. Ferner ist durch die Studie empirisch bestätigt, dass die Qualität des Markenschutzes mit der Größe des Unternehmens variiert. Während in der Gruppe der Kleinstunternehmen mehr als die Hälfte der Teilnehmer (57%) über gar keine Markeneintragungen verfügt, liegt dieser Anteil im Bereich der mittleren Unternehmen bei nur 29% (vgl. Abbildung 4).



**Abbildung 4: Zusammenhang zwischen Markenschutz und Unternehmensgröße<sup>7</sup>**  
(statistisch signifikanter Zusammenhang,  $p < 0,01$ )

Daraus folgt, dass sich das Defizit im Bereich des IP-Schutzes mit steigender Unternehmensgröße abbaut.<sup>8</sup> Dies stimmt optimistisch, bestätigt aber zugleich, dass der IP-Schutz in den Strategieüberlegungen zum Unternehmenswachstum Berücksichtigung finden sollte. Gleichzeitig konnten wir feststellen, dass insbesondere junge Unternehmen (Alter  $\leq 8$  Jahre) überwiegend keine Markeneintragungen haben. Sicherlich ist der Befund, wonach mit steigendem Unternehmensalter die Qualität des Markenschutzes von Unternehmen zunimmt, nicht überraschend. Dennoch sind

<sup>7</sup> Kleinstunternehmen (Umsatz  $\leq 2$  Mio. EUR), Kleinunternehmen (Umsatz  $\leq 10$  Mio. EUR), Mittleres Unternehmen (Umsatz  $\leq 50$  Mio. EUR).

<sup>8</sup> Eine Verallgemeinerung ist gerechtfertigt, weil es sich bei dem Markenschutz um ein zentrales Element des IP-Schutzes handelt.

diese Unternehmen gerade in der ohnehin besonders risikobehafteten Anfangsphase ihrer Geschäftstätigkeit dem zusätzlichen und vermeidbaren Risiko eines fehlenden Markenschutzes ausgesetzt, das unter Umständen existenzbedrohend sein kann.

Im Übrigen ist zu bemerken: Von den Unternehmen, die Marken eingetragen haben, hat ein großer Anteil, nämlich fast die Hälfte (43%, vgl. Balken 1, Abbildung 5), ihre Firma/das Firmenschlagwort zum Gegenstand des Markenschutzes ausgewählt. Eine Grundabsicherung dieser Kennzeichen auf Basis des Markengesetzes erfolgt allerdings bereits über die Verwendung als geschäftliche Bezeichnung ohne eine gesonderte Markeneintragung. Dieser teilweise Doppelschutz ist zur Sicherung eines hohen Schutzniveaus erfreulich und lässt auf die besondere Bedeutung schließen, die der norddeutsche Mittelstand seinen Unternehmenskennzeichen beimisst. Es bedeutet aber auch, dass andere Herkunftshinweise, die keinen gesonderten Schutz genießen, vergleichsweise vernachlässigt werden und somit die Auswahl der als Marke zu schützenden Zeichen offenbar wenig strategisch erfolgt.

#### Was schützen Ihre angemeldeten / eingetragenen Marken?

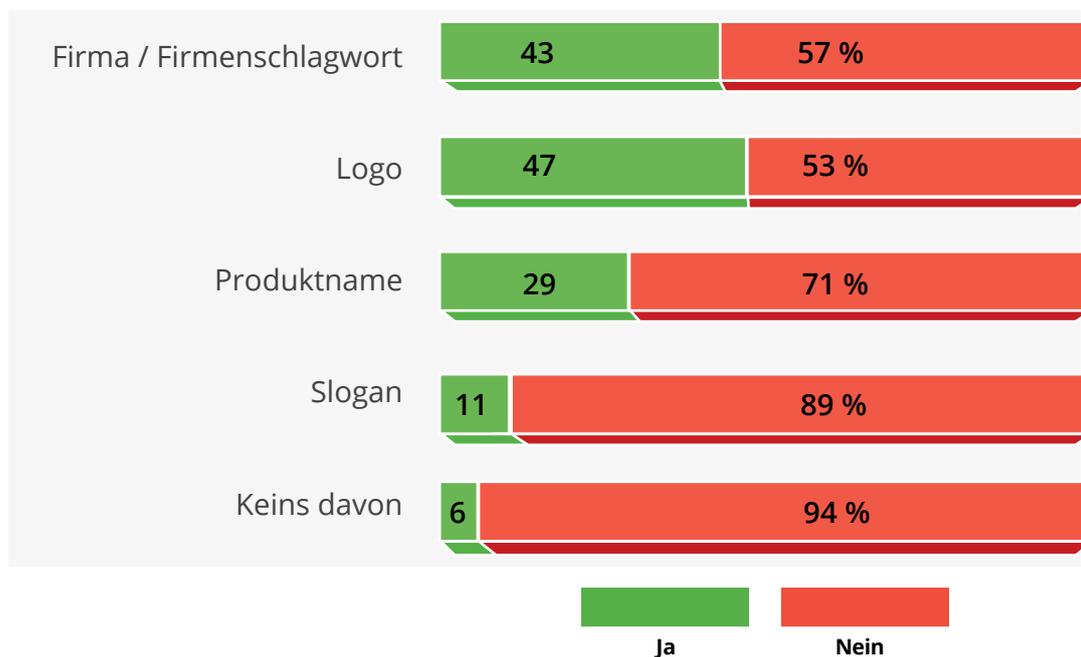


Abbildung 5: Schutzrichtung der eingetragenen Marken

Betrachtet man die Gruppe der Unternehmen, die Markenschutz für sich beanspruchen, so hebt sich dieser Teil des Mittelstandes gegenüber dem Rest grundsätzlich positiv ab. Allerdings zeigen sich auch in dieser Gruppe gewisse Defizite, nämlich im Hinblick auf den territorialen Umfang des Markenschutzes. Von allen Unternehmen, die angeben, international tätig und gleichzeitig Inhaber von Marken zu sein, hat nur etwas mehr als die Hälfte (56%) dafür Sorge getragen, den Markenschutz ebenfalls international zu gestalten. Als „international“ werden in diesem Zusammenhang Geschäftstätigkeit sowie Registerschutz gewertet, die mindestens EU-weit bestehen. Entweder ist das internationale Geschäft für diese Unternehmen von untergeordneter Relevanz oder sie sind sich dieser offenen Flanke und des damit einhergehenden Risikos nicht bewusst. Zu befürchten ist Letzteres. Denn die Untersuchung hat auch ergeben, dass die befragten Unternehmen die Gefahren einer Verletzung ihres geistigen Eigentums eher aus dem Ausland kommen sehen als aus dem Inland, so dass die Bedeutung des Auslandsschutzes zumindest gesehen wird. Hier besteht offensichtlich Nachholbedarf.

Außer zu den Marken wurden die Teilnehmer der Studie dazu befragt, ob Sie das besondere Design ihrer Produkte als Basis ihres Unternehmenserfolges ansehen und ob sie, wenn dies zutrifft, Inhaber von eingetragenen Designs sind. Die Untersuchung ergab, dass auch im Bereich der Verwertung von Produktdesign das Schutzbewusstsein wenig ausgeprägt ist und Schutzmöglichkeiten nicht ausgeschöpft werden. Insgesamt geben 21% der Unternehmen das Design ihrer Produkte als ihre wesentliche Geschäftsgrundlage an. Von diesen Unternehmen sind jedoch noch nicht einmal die Hälfte, nämlich nur 45%, Inhaber eingetragener Designs. Die anderen 55% der Mittelständler, die ihr Produktdesign für eine wesentliche Geschäftsgrundlage halten, zeigen sich im Hinblick auf einen wesentlichen Erfolgsfaktor schutzlos, obwohl Designschutz mit verhältnismäßig wenig Aufwand und geringen Kosten zu erreichen ist. Zwar relativiert sich dieses Ergebnis durch den Umstand, dass einerseits Produktaufmachungen im Grundsatz auch markenrechtlich abgesichert werden können und andererseits Designs – für einen gewissen Zeitraum und mit begrenztem Schutzzumfang – auch ohne Eintragung als nicht eingetragenes Gemeinschaftsgeschmacksmuster Schutz genießen. Die Zurückhaltung der Unternehmen im Bereich Designschutz beruht vermutlich aber nicht auf diesen alternativen Schutzmöglichkeiten; hierfür ist nämlich Spezialwissen erforderlich. Vielmehr ist es wahrscheinlich,

dass der deutsche Mittelstand den Schutz von Produktdesign zumindest bislang nicht im Fokus hat. Die Frage, ob Produktgestaltungen durch Designrechte gegenüber Nachahmung abgesichert werden können, wird bis dato nur von einer Minderheit thematisiert.

### 3.2.2 Technische Schutzrechte

Technische Schutzrechte sind Patente und Gebrauchsmuster. Deren Schutz richtet sich auf nationaler Ebene nach dem Patentgesetz (PatG) und dem Gebrauchsmuster-gesetz (GebrMG). Sowohl Patente als auch Gebrauchsmuster schützen Erfindungen aus dem Bereich der Technik, wenn diese auf einer erfinderischen Tätigkeit bzw. einem erfinderischen Schritt beruhen und gewerblich anwendbar sind (§ 1 Abs. 1 PatG, § 1 Abs. 1 GebrMG). Somit sind beide Schutzvoraussetzungen im Wesentlichen gleich. Der Unterschied der Schutzrechte liegt vor allem darin, dass Patente ein umfangreiches Prüfungsverfahren bei dem zuständigen Amt durchlaufen müssen, während es sich bei Gebrauchsmustern um sog. ungeprüfte Rechte handelt (wie auch das Design), die ohne die Prüfung der Schutzfähigkeit im Register eingetragen werden. Ob ein Gebrauchsmuster Schutz für eine Erfindung beanspruchen kann, stellt sich in der Regel erst im Rahmen eines Lösungsverfahrens oder eines gerichtlichen Prozesses heraus.

Wie die Ergebnisse in Abbildung 6 zeigen, setzen 25% der Mittelständler einen Schwerpunkt auf technische Erfindungen und sehen eigene Erfindungen als die Grundlage ihres Unternehmenserfolges an. Dabei ist das verarbeitende Gewerbe unter den Inhabern technischer Schutzrechte im Vergleich zu anderen Wirtschaftszweigen überproportional vertreten, was nicht überrascht. Denn in dieser Branche haben Erfindungen eine besondere Relevanz für den Erfolg eines Unternehmens. Wie die Untersuchung ergibt, weisen gerade diese 25% der technikhnen Unternehmen ein vergleichsweise ausgeprägtes Schutzbewusstsein auf und nutzen die bestehenden Schutzmöglichkeiten umfassend. Von diesen Unternehmen geben nämlich 87% an, Inhaber von Patenten zu sein und 78% zeigen sich als Inhaber von Gebrauchsmustern. Des Weiteren sind immerhin 28% der betroffenen Unternehmen Inhaber von mehr als fünf Patenten (20% bei Gebrauchsmustern) und tragen somit offenbar regelmäßig für den Schutz ihrer Erfindungen Sorge.

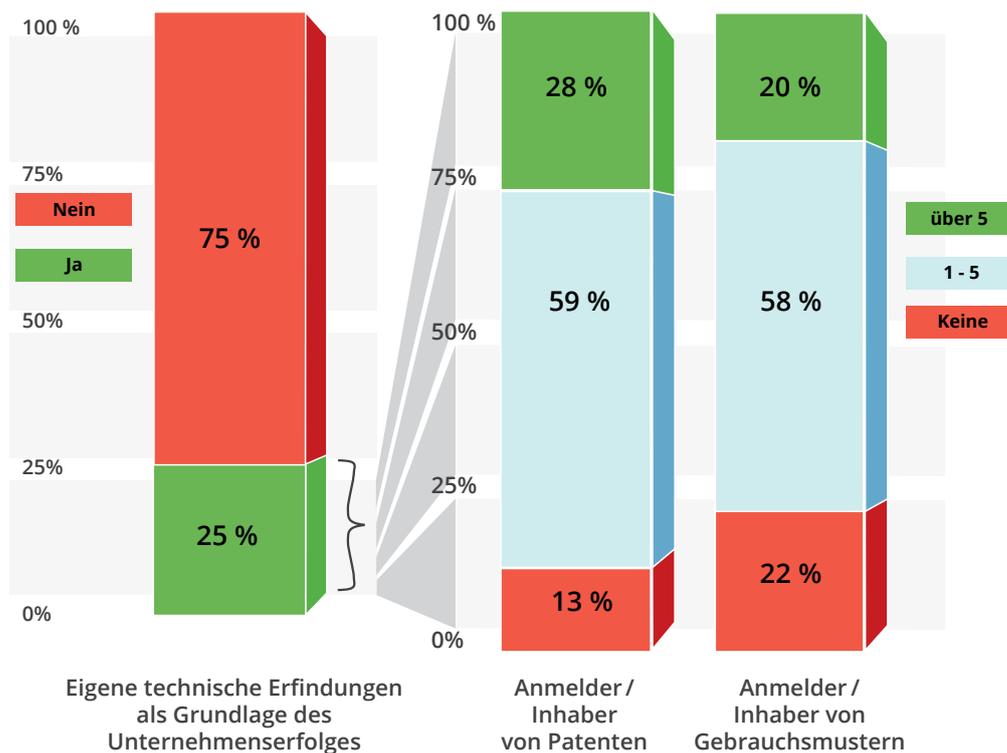
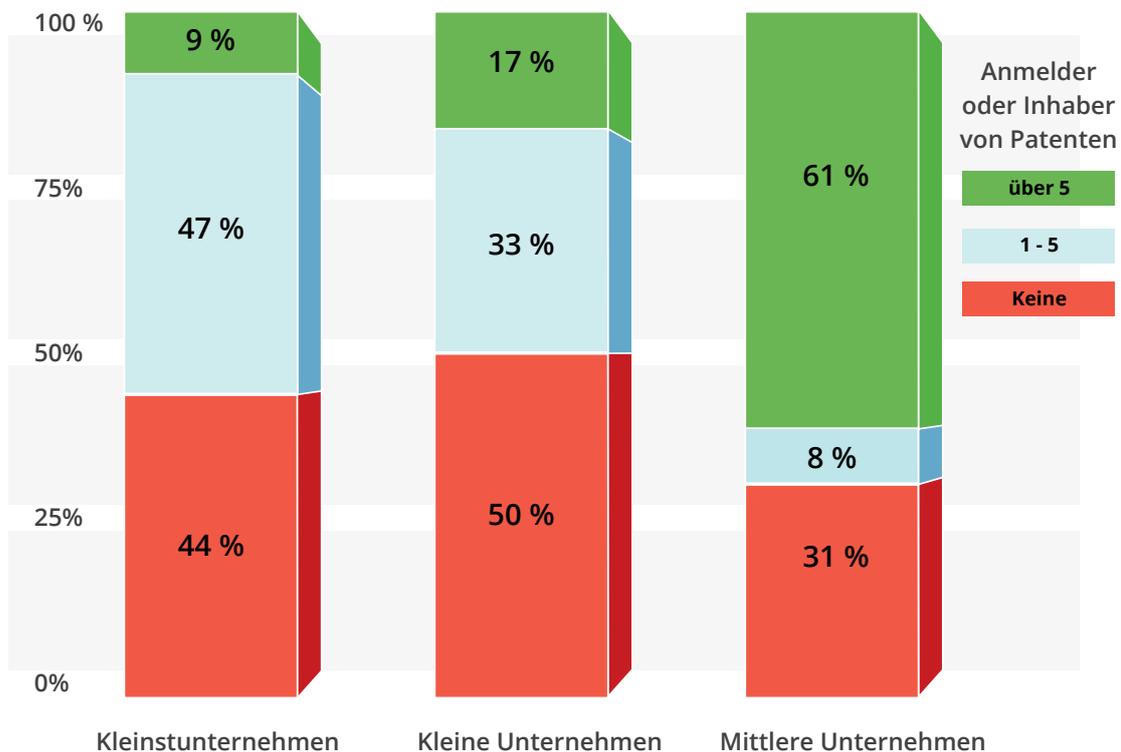


Abbildung 6: Übersicht zum Bestand technischer Schutzrechte

Was den Schutz technischer Schutzrechte im Ausland anbelangt ist zu berücksichtigen, dass ein Gebrauchsmusterschutz stets auf Deutschland beschränkt ist, während über eine internationale Patentanmeldung oder über ein Europäisches Patent in verschiedenen Ländern Patentschutz ersucht werden kann. Für die Frage der internationalen Absicherung der unternehmenseigenen Erfindungen spielen somit allein Patente eine Rolle. Positiv ist zu vermerken, dass ein statistisch signifikanter Zusammenhang zwischen der Reichweite des Schutzes und der Internationalität der Geschäftstätigkeit der befragten Unternehmen besteht. Zudem geben von den in Deutschland tätigen Unternehmen 41% an, auch einen internationalen Schutz zu besitzen, was mit Blick auf potentielle Expansionen durchaus sinnvoll ist. Anlass zur Besorgnis geben jedoch rund 30% der international tätigen Unternehmen, die auf einen entsprechenden Schutz ihrer Patente im Ausland verzichten. Es existiert somit auch beim Schutz technischer Erfindungen eine deutliche Diskrepanz zwischen Reichweite der geschäftlichen Tätigkeit und Reichweite des bestehenden IP-Schutzes. Allerdings fällt diese geringer aus als im Bereich des Markenschutzes, was ein weiterer Beweis für ein vergleichsweise hohes Schutzbewusstsein von Unternehmen ist, deren Geschäftsmodell auf technischen Erfindungen beruht.

Darüber hinaus ist ein Zusammenhang zwischen der Unternehmensgröße und der Anzahl der technischen Schutzrechte festzustellen. So zeigt Abbildung 7, dass mittlere Unternehmen im Vergleich zu den umsatzmäßig kleineren Mittelständlern über deutlich mehr Patente verfügen. Daraus lässt sich schließen, dass der wirtschaftlich erfolgreiche Teil des norddeutschen Mittelstandes seine Immaterialgüterrechte im Bereich der technischen Schutzrechte stärker schützt als umsatzschwächere Unternehmen. Im Umkehrschluss kann dies auch bedeuten, dass ein hoher Schutz zu den Erfolgsfaktoren von Unternehmen zählt.



**Abbildung 7: Zusammenhang zwischen Patentschutz und Unternehmensgröße<sup>9</sup>**  
(statistisch signifikanter Zusammenhang,  $p < 0,01$ )

<sup>9</sup> Kleinunternehmen (Umsatz  $\leq 2$  Mio. EUR), Kleinunternehmen (Umsatz  $\leq 10$  Mio. EUR), Mittleres Unternehmen (Umsatz  $\leq 50$  Mio. EUR).

### 3.2.3 Urheberrechte

Für einen urheberrechtlichen Schutz geistigen Eigentums ist das Urhebergesetz (UrhG) maßgebend. Schutz als Urheberrecht genießen alle Werke der Literatur, Wissenschaft und Kunst (§ 1 Abs. 1 UrhG). Denkbar ist dies für viele geistige Leistungen wie Schriftwerke, Reden, Computerprogramme, Musik, Tanz, Bauwerke, Lichtbilder, Filmwerke, Zeichnungen, Pläne, Karten, Skizzen oder Tabellen. Um ein Werk handelt es sich jedoch nur dann, wenn es eine persönlich geistige Schöpfung darstellt (§ 1 Abs. 2 UrhG). Das Werk muss somit vor allem auf persönlichem Schaffen beruhen sowie einen geistigen Gehalt und eine schöpferische Eigentümlichkeit aufweisen.

Ein Urheberrecht entsteht grundsätzlich mit der Schöpfung des Werkes und bedarf keiner Eintragung in einem Register; die Möglichkeit der Eintragung eines Urheberrechts existiert gar nicht. Urheber eines Werkes ist immer sein Schöpfer und somit immer eine natürliche Person (§ 7 UrhG). Unternehmen können daher per se keine Urheber sein; dies sind immer die für das Unternehmen tätig gewordenen Personen. Allerdings ist zur Verwertung eines Urheberrechts auch derjenige berechtigt, dem Nutzungsrechte hieran eingeräumt werden, was jeweils vertraglich, auch arbeitsvertraglich, zu regeln ist. Verwertet ein Unternehmen im Rahmen seiner Geschäftstätigkeit Urheberrechte, bspw. in der Form, dass es eigens erstellte Computerprogramme vertreibt oder Grafikarbeiten für Dritte erledigt, so räumt es seinen Kunden regelmäßig Nutzungsrechte an diesen Urheberrechten ein. Das Nutzungsrecht kann als einfaches oder ausschließliches Recht sowie räumlich, zeitlich oder inhaltlich beschränkt oder unbeschränkt eingeräumt werden (§ 31 Abs. 1 UrhG). Ebenfalls kann vereinbart werden, ob der Kunde berechtigt ist, eigene Unterlizenzen zu erteilen oder sein Nutzungsrecht weiter zu übertragen. Dies alles ist vertraglich zu vereinbaren, da der Umfang der Nutzungsberechtigung ohne eine ausdrückliche Formulierung nach dem von beiden Partnern zugrunde gelegten Vertragszweck bestimmt werden muss (§ 31 Abs. 5 UrhG), was naturgemäß zu Differenzen in der Auslegung führen kann. Vertragliche Regelungen sind daher bei Unternehmen, deren Schwerpunkt auf der Verwertung von Urheberrechten/kreativen Leistungen beruht, von zentraler Bedeutung.

Immerhin drei Viertel (75 %, vgl. Abbildung 8) der befragten Unternehmen mit einem Schwerpunkt auf der Verwertung von Urheberrechten (insgesamt 22% der Teilnehmer) bejahen, mit ihren Kunden regelmäßig schriftliche Verträge über ihre Leistungen

abzuschließen. Von den sogar 91% der betroffenen Mittelständler, die angeben, zwar nicht regelmäßig, aber zumindest teilweise schriftliche Verträge abzuschließen, geben allerdings nur 65% an, darin meist auch den Umfang der Nutzungsrechte umfassend zu regeln (vgl. Abbildung 8). Bedenkt man, dass die Verwertung von Urheberrechten allein durch vertragliche Vereinbarungen zum Umfang der Nutzungsrechte abgesichert werden kann, ist damit ein klares Defizit belegt. Eine Festlegung des Umfangs der Nutzungsrechte scheinen 44 % der von Urheberrechten abhängigen Unternehmen (9% sehen Verträge gar nicht vor und 35% regeln Nutzungsrechte höchstens manchmal) für entbehrlich zu halten oder sie machen sich hierüber keine Gedanken (vgl. Abbildung 8). Dies bedeutet im Umkehrschluss, dass zwar mehrheitlich Verträge mit Kunden geschlossen werden, das Hauptaugenmerk aber trotz der andersartigen Bedürfnisse gleichwohl eher auf den klassischen – kaufmännischen – Aspekten wie Kaufpreis, Lieferzeit u. ä. zu liegen scheint. Die Nutzungsrechte an den Urheberrechten werden im Vergleich dazu deutlich vernachlässigt.

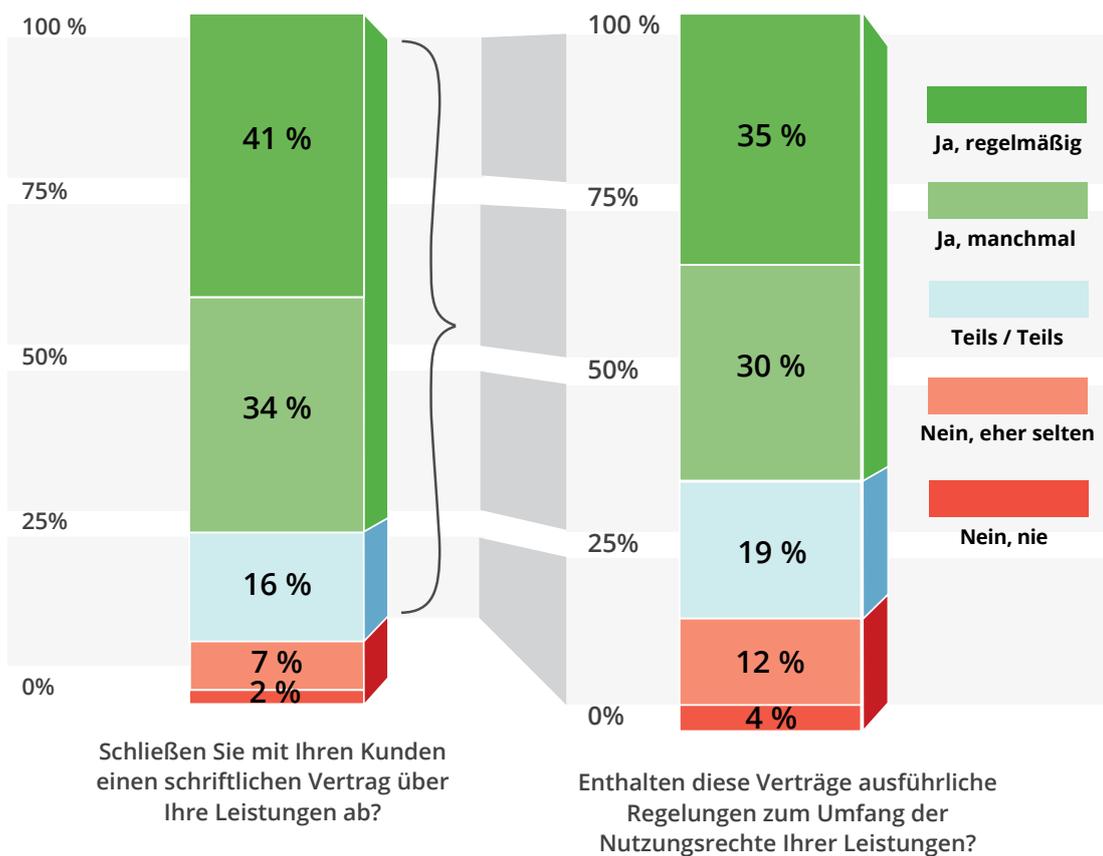


Abbildung 8: Schutzniveau der Urheberrechte

### 3.3 Verteidigung geistigen Eigentums und geistiger Schutzrechte

Eine weitere Säule (vgl. Abbildung 1) eines erfolgreichen IP-Managements betrifft die Verteidigung des eigenen geistigen Eigentums. Es reicht naturgemäß nicht aus, nur eine rechtliche Grundlage für eine potenzielle Verteidigung zu schaffen. Für die Unternehmenspraxis stellt sich jedoch heraus, dass mit etwa 20% nur ein geringer Anteil der Befragten manchmal bis regelmäßig aktiv nach Verletzungen des geistigen Eigentums ihres Unternehmens sucht. Dieser Anteil ist nicht nur absolut gering, sondern darin zeigt sich auch eine Diskrepanz zwischen Unternehmensverhalten und der Wettbewerbsrealität. Denn mehr als die doppelte Anzahl der mittelständischen Unternehmen, nämlich insgesamt 55%, geben an, dass sie in den letzten fünf Jahren mindestens einmal das geistige Eigentum ihres Unternehmens verletzt sahen. Davon ergriff wiederum nur etwas mehr als die Hälfte der Unternehmen konkrete Maßnahmen oder prüfte zumindest fachlich, ob eine Gegenwehr Aussicht auf Erfolg haben könnte. Im Gegensatz dazu gibt ein Anteil von knapp 30% der Unternehmen, denen die Verletzung ihres geistigen Eigentums bekannt ist, ausdrücklich an, nie gegen mögliche Verletzungen Maßnahmen zu ergreifen. Somit ist belegt, dass der norddeutsche Mittelstand zwar im Grundsatz für die Bedeutung von IP-Schutz sensibilisiert ist, jedoch die Wettbewerbsvorteile, die sich aus der Verteidigung seines geistigen Eigentums ergeben, unzureichend nutzt. Damit einhergehend ist das Streben nach einer außergerichtlichen Einigung besonders hoch ausgeprägt. Wenn von den befragten Unternehmen im Fall der Verletzung ihres geistigen Eigentums überhaupt etwas unternommen wird, kommt es in 90% der Fälle zu keiner gerichtlichen Auseinandersetzung. Dies bedeutet, dass es im Regelfall gelingt, einen Konflikt außergerichtlich und somit im Ergebnis kostensparend zu lösen. Dies ist eine positive Botschaft an die Mittelständler, die im Bereich des IP-Schutzes und der Verteidigung ihres geistigen Eigentums noch sehr zurückhaltend agieren.

### 3.4 Absicherung gegen Rechte Dritter

Abschließend sollten die Unternehmen Auskunft darüber geben, ob und in welchem Umfang sie ihrerseits dafür Sorge tragen, Schutzrechte Dritter nicht zu verletzen (vgl. Säule 3, Abbildung 1). Dabei stellte sich heraus, dass die Teilnehmer der Studie ein vergleichsweise hohes Gefahrenbewusstsein bei der Auswahl und Nutzung von Domainnamen sowie bei der Verwendung fremder Fotoaufnahmen haben. Immerhin gut 40% (vgl. Balken 4 und 5, Abbildung 9) prüfen dabei im Vorweg regelmäßig

Rechte Dritter. Dies könnte auf die häufige Medienberichterstattung über Massenabmahnungen wegen unberechtigter Bildernutzung und Domainstreitigkeiten zurückzuführen sein. Jedenfalls besteht in diesem Bereich eine hohe Sensibilität. Im Vergleich hierzu fällt das geringe Risikobewusstsein des norddeutschen Mittelstandes auf, wenn es darum geht, neue Schutzrechte anzumelden, neue Produkte auf den Markt zu bringen oder Produktnamen auszuwählen. Weniger als ein Viertel der Unternehmen prüft in diesen Fällen regelmäßig (und ein weiteres knappes Viertel nur manchmal), ob mit den neuen Maßnahmen Rechtsverletzungen einhergehen (vgl. Balken 1-3, Abbildung 9). Dieses Ergebnis überrascht insbesondere vor dem Hintergrund, dass berechtigte Angriffe gegen neue Produkte oder Produktnamen oft zu hohen Schäden (Umetikettierung, Neuproduktion, Vernichtung von Werbematerial etc.) führen können, während Verletzungen durch digitale Zeichen und Inhalte (etwa eine Domain oder das auf einer Internetseite verwendete Foto) in der Regel verhältnismäßig kostengünstig abgestellt werden können. Im Ergebnis verlassen sich Mittelständler offenbar weitgehend auf ihren Instinkt, wenn es abzuwägen gilt, ob neue eigene Maßnahmen Rechtsverletzungen anderer zur Folge haben könnten.

**Überprüfen Sie, ob Sie möglicherweise gegen Rechte Dritter verstoßen, wenn Sie:**

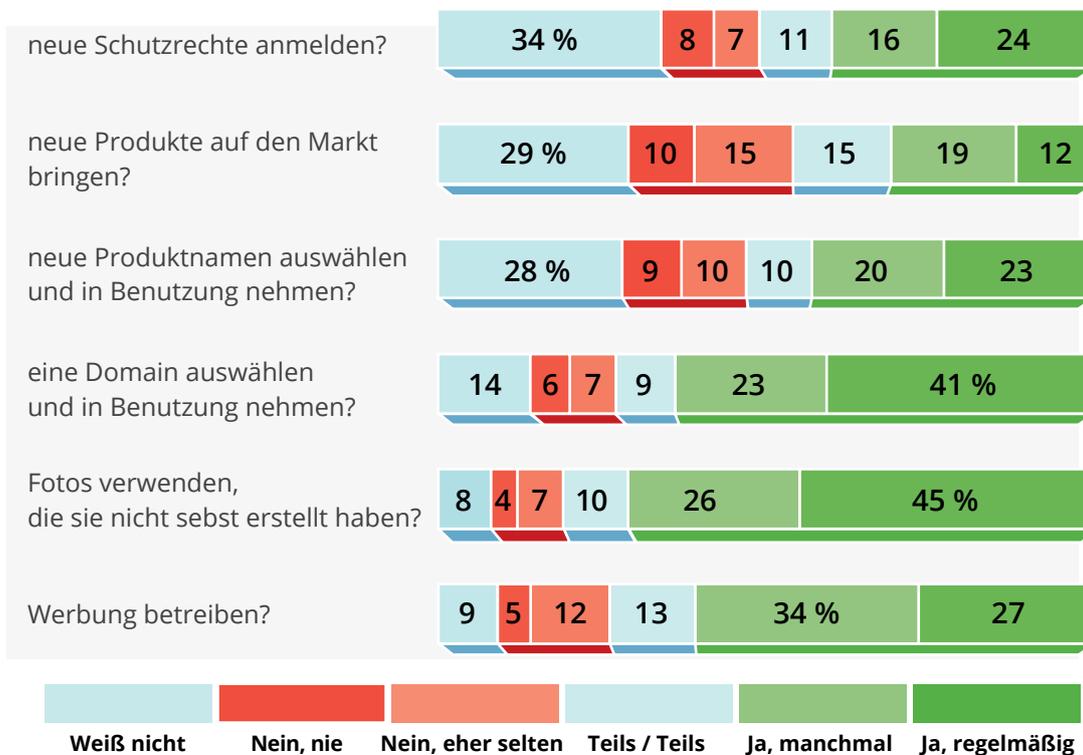
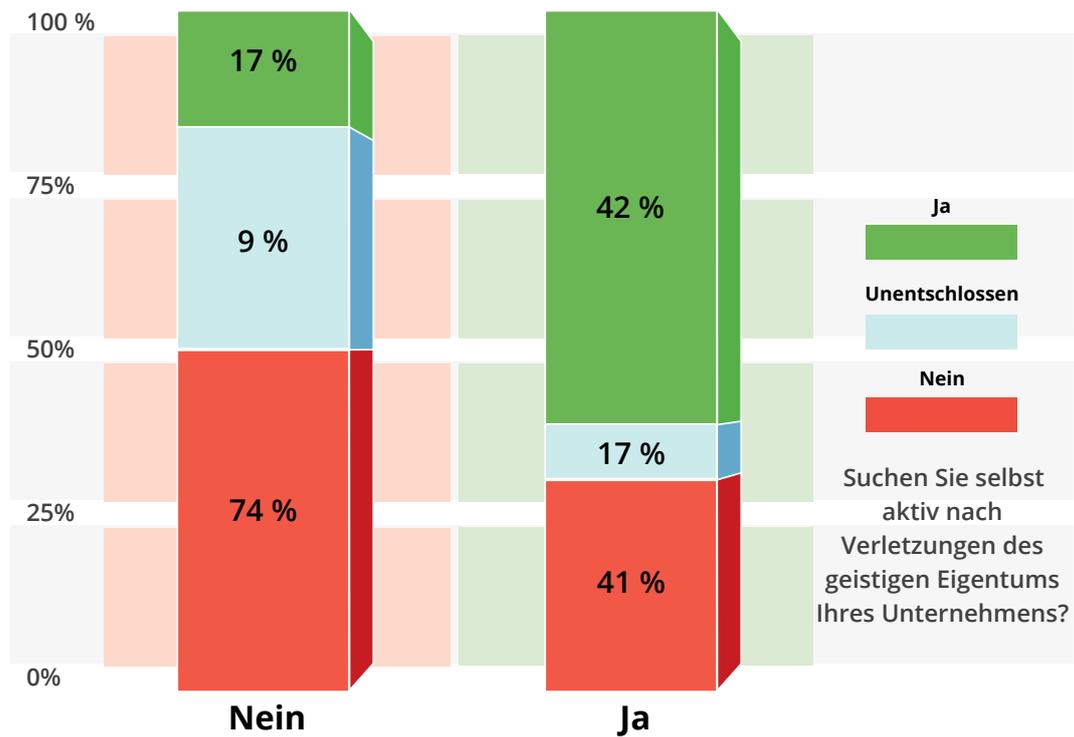


Abbildung 9: Absicherung eigener Geschäftsaktivitäten gegen IP-Rechte Dritter

Die insgesamt festzustellende Sorglosigkeit mittelständischer Unternehmen in Bezug auf die Beachtung fremder Schutzrechte lässt sich möglicherweise durch einen zusätzlichen Befund erklären. Insgesamt geben 77% der befragten Unternehmen an, noch nie wegen der Verletzung geistigen Eigentums angegriffen worden zu sein. Von daher standen offenbar viele Unternehmen noch nicht vor dem Problem, Konflikte um die Verletzung fremden geistigen Eigentums lösen zu müssen, und es fehlen die praktische Relevanz sowie die unternehmerische Erfahrung auf diesem kritischen Feld. Bedenkt man allerdings den signifikanten Bedeutungszuwachs (vgl. Balken 1, Abbildung 2), den die befragten Unternehmen für den Schutz des geistigen Eigentums in der Zukunft sehen, stellt sich die Frage, ob die aktuelle Risikobereitschaft, die der norddeutsche Mittelstand bei der Beachtung fremden geistigen Eigentums offenbart, in der Zukunft zu einem Problem werden könnte. Denn mit zunehmender Bedeutung des IP-Schutzes im allgemeinen Verständnis der Unternehmen dürfte auch das Risiko steigen, wegen Verletzungen des geistigen Eigentums belangt zu werden. Einige Unternehmen werden versuchen, sich einen strategischen Vorteil durch die frühe Nutzung der offensichtlichen Schwächen ihrer Konkurrenzunternehmen zu verschaffen. Mit einem systematisch aufgebauten hohen Schutz des eigenen geistigen Eigentums lassen sich potenzielle Konkurrenten möglicherweise auf einem nicht beachteten Gebiet in die Defensive drängen.

Besonders interessant ist eine Betrachtung des Angriffsverhaltens der Unternehmen in Abhängigkeit davon, ob sie selbst schon einmal wegen der Verletzung fremden geistigen Eigentums angegriffen wurden. Diejenigen, denen selbst schon Verletzung geistigen Eigentums vorgeworfen wurde, suchen selbst mit 42% überproportional häufig aktiv nach Verletzungen ihres eigenen geistigen Eigentums (vgl. Abbildung 10). Dagegen ermitteln nur 17% der Unternehmen, die bislang noch nicht bzw. selten angegriffen wurden, aktiv Verletzungen ihres geistigen Eigentums. Dieser Zusammenhang konnte als statistisch signifikant ( $p < 0,05$ ) nachgewiesen werden, ist daher nicht zufällig. Offenbar sind auf dem Gebiet des geistigen Eigentums bereits angegriffene Unternehmen für diesen Bereich vergleichsweise stark sensibilisiert und daher effektiv bemüht, ihre immateriellen Rechte gegen Verletzungen durch Dritte zu schützen.



Wurde Ihr Unternehmen in den letzten 5 Jahren wegen Übernahme oder Annäherung an das geistige Eigentum eines Dritten angegriffen?

*Abbildung 10: Aktive Suche nach Verletzungen geistigen Eigentums  
(statistisch signifikanter Zusammenhang,  $p < 0,05$ )*

## 4 Ableitung von Handlungsempfehlungen

Aus dem Ergebnis der Studie IP-Check lassen sich konkrete Handlungsempfehlungen und Trends für den IP-Schutz des norddeutschen Mittelstandes ableiten, die nicht nur für bestehende Unternehmen Relevanz haben, sondern nach Möglichkeit bereits in den Unternehmensgründungsprozess einfließen sollten. Unabhängig von individuellem Optimierungspotenzial, das nur in Einzelfall-Analysen identifizierbar ist, hat die Untersuchung verschiedene Defizite aufgedeckt, aus denen sich allgemeine Empfehlungen ableiten lassen:

### 4.1 Integration von IP-Management in die Strategieplanung

Ein wesentliches Ergebnis der Untersuchung ist die festgestellte große Diskrepanz zwischen der Bedeutung, die geistigem Eigentum für den Unternehmenserfolg beigemessen wird, und dem tatsächlichen Bemühen, für einen angemessenen Schutz des eigenen geistigen Eigentums zu sorgen. Nur ein Drittel der befragten Unternehmen sehen sich im Bereich des IP-Schutzes belastbar aufgestellt und eine etwa gleich große Teilnehmerzahl befasst sich vor der Umsetzung von Ideen mit Schutzmöglichkeiten gegen Nachahmung Dritter. Fast drei Viertel der befragten Unternehmen gehen gleichwohl davon aus, dass der Schutz geistigen Eigentums in Zukunft weiter an Bedeutung gewinnt. Dies zeigt, dass dem norddeutschen Mittelstand zwar ein Problembewusstsein im Bereich des IP-Schutzes nicht grundsätzlich abgesprochen werden kann – immerhin gehen die Unternehmen in der deutlichen Mehrheit davon aus, dass es sich hierbei um ein Zukunftsthema handelt – es scheint aber bislang ein für „aufschiebbar“ gehaltenes Thema zu sein, mit dem sich der Mittelstand noch nicht eingehend beschäftigt hat. Angesichts der Tatsache, dass über die Hälfte der Unternehmen – in unterschiedlicher Häufigkeit – ihr geistiges Eigentum schon verletzt sah, muss dies überraschen.

Insbesondere vor dem Hintergrund der erwarteten steigenden Bedeutung geistigen Eigentums ist den Unternehmen dringend zu raten, das Management von IP aktiv in ihre Planung einzubeziehen. Dies bedeutet nicht, dass in allen Fällen umfassend Maßnahmen hinsichtlich eines Schutzaufbaus oder einer Schutzerweiterung ergriffen werden müssen; ein solches Erfordernis variiert stark zwischen den unterschiedlichen Branchen und Aktivitäten. Es bedeutet aber, dass man ganz bewusst

Überlegungen darüber anstellt, ob und in welchem Umfang Schutzbedarf besteht und Schutz erreicht werden kann. Hierbei spielen nicht allein juristische Aspekte eine Rolle, sondern mindestens in gleichem Umfang ökonomische Erwägungen. Nur wer eine bewusste Entscheidung über den Umgang mit seinem Wissen und seinem geistigen Eigentum trifft, hat Einfluss auf diese immaterielle, in den meisten Fällen wichtige Ressource und kann somit erfolgreich vermeidbaren Verlusten entgegensteuern.

## 4.2 Überprüfung des eigenen Marken-, Design- und Urheberrechtsschutzes

Wie die Untersuchung ergab, hat der Mittelstand in bestimmten Bereichen des IP-Schutzes einen besonderen Nachholbedarf. Während die Unternehmen beim Schutz technischer Schutzrechte solide aufgestellt sind, zeigen sich erhebliche Defizite im Bereich von Marken-, Design- und Urheberrechten. Nahezu alle Unternehmen geben an, Marken zu nutzen. Für einen entsprechenden Schutz, zumindest für einzelne Zeichen, sorgt aber nur die Hälfte der Unternehmen. Die andere Hälfte hat sich dem Thema Markenschutz offenbar noch nie gewidmet und verzichtet daher auf Individualrechte an Kennzeichen, die mit verhältnismäßig geringen Investitionen gesichert werden könnten. Es ist daher allen Unternehmen anzuraten, die Möglichkeiten eines Markenschutzes in Kombination mit den hierauf bezogenen Kosten einer Prüfung zu unterziehen, wobei diese Empfehlung insbesondere von kleineren Unternehmen beherzigt werden sollte. Die Untersuchung ergab, dass Unternehmen mit einem niedrigeren Umsatzniveau auch über einen deutlich schwächeren Schutzzumfang verfügen.

An die Gruppe der Mittelständler, die das besondere Design ihrer Produkte als Basis ihres Unternehmenserfolges ansieht, richtet sich die weitere Empfehlung, die Schutzmöglichkeiten durch Anmeldung von Designrechten besser auszuschöpfen. Zwar ist nicht jedes Produktdesign im rechtlichen Sinne als Design schutzfähig (Voraussetzung ist Neuheit und Eigenart gegenüber anderen Designs), ein Großteil der Designs wird diese Anforderungen jedoch erfüllen. Zudem wird die Schutzfähigkeit eines Designs im Anmeldeverfahren nicht von Amts wegen geprüft, so dass die Eintragung im öffentlichen Register regelmäßig ohne Beanstandungen erfolgt. Dadurch wird zumindest eine gewisse Abschreckungswirkung erreicht. Ob das Produktdesign im Ergebnis einen verlässlichen Schutz bietet, bleibt dann einer Überprüfung im Streitfall vorbehalten.

Unternehmen der Gruppe, welche die Verwertung eigener urheberrechtlich geschützter Werke bzw. kreativer Leistungen als Grundlage ihres Unternehmenserfolges ansieht, sollten zusätzlich einen detaillierten Blick auf den Schutz ihrer Urheberrechte werfen. Urheberrechte sind in keinem Register eintragbar und können allein durch vertragliche Regelungen über ihren Umgang, d. h. über die Nutzungsrechte an den Urheberrechten, abgesichert werden. Man denke also daran, mit Vertragspartnern nicht nur die kaufmännischen Absprachen wie Kaufpreis und Lieferung schriftlich zu fixieren, sondern zusätzlich zu formulieren, in welchem Umfang die Nutzung der Urheberrechte gestattet wird. Dabei sollte insbesondere klar geregelt sein, ob die Nutzungsrechte exklusiv oder nicht-exklusiv eingeräumt werden, zeitlich, inhaltlich und territorial beschränkt oder unbeschränkt sind und ob die Nutzungsrechte auf Dritte übertragen oder unterlizenziert werden dürfen. Hierfür genügt häufig ein einziger Satz, der im Konfliktfall viel Ärger um die Auslegung des Parteiwillens bei Vertragsschluss vermeidet.

### 4.3 Berücksichtigung der territorialen Reichweite der Geschäftsaktivitäten

Die territoriale Reichweite von Registerrechten, d. h. von Patenten, Gebrauchsmustern, Marken und Designs, bestimmt sich nach dem Schutzgebiet, das die entsprechende Eintragung abdeckt. Ein deutsches Patent hilft bei einer Patentverletzung in Frankreich oder China nicht weiter, und eine Gemeinschaftsmarke (EU-weiter Schutz) kann die Verwendung eines kollidierenden Zeichens in der Schweiz oder in den USA nicht verbieten. Es sind daher Überlegungen darüber anzustellen, in welchem Territorium Schutz für das geistige Eigentum benötigt wird, und dies ist regelmäßig zu wiederholen. Häufig versäumen Unternehmen die internationale Absicherung ihres geistigen Eigentums, obwohl die internationale Erweiterung ihrer Aktivitäten Teil der Unternehmensstrategie ist. Die Durchsetzung von Schutzrechten im Ausland gestaltet sich zwar häufig schwieriger als in Deutschland, wie immer gilt jedoch: Nur wer bewusste Entscheidungen über seine Initiative oder einen Verzicht bezüglich Schutzmaßnahmen trifft, ist vor Überraschungen gefeit. Aus der Untersuchung ergibt sich leider für den Ist-Zustand, dass der Schutz des geistigen Eigentums in territorialer Hinsicht bei weitem nicht hinreichend berücksichtigt wird. Selbst Unternehmen, die Inhaber von Schutzrechten sind, denen somit im Vergleich zu anderen mittelständischen Unternehmen eine Vorreiterrolle zufällt, offenbaren insofern schutzrechts- und branchenübergreifend ein klares Defizit.

## 4.4 Aktive Verteidigung geistigen Eigentums

Die Studie deckt auf, dass über die Hälfte aller befragten Unternehmen ihr geistiges Eigentum in der jüngeren Vergangenheit schon einmal verletzt sah. Deutlich weniger ziehen aber in Erwägung, dagegen etwas zu unternehmen oder den Markt aktiv in Bezug auf Rechtsverletzungen zu beobachten. Ein solches Verhalten ist vor dem Hintergrund der steigenden Bedeutung von geistigem Eigentum nicht zukunftsorientiert und drängt auf einen Gesinnungswandel.

Nur wer die Augen offen hält, erkennt Verletzungen seines immateriellen Vermögens, und nur wer Überlegungen darüber anstellt, ob dagegen erfolgreich vorgegangen werden kann und nötigenfalls auch tätig wird, schützt sein geistiges Eigentum dauerhaft. Es stellt sich die Frage, warum der Mittelstand sich in dieser Hinsicht so zurückhaltend zeigt. Die Tatsache jedenfalls, dass Angriffe auf das geistige Eigentum regelmäßig vorkommen, scheint den meisten Unternehmen bewusst zu sein. Diese Erkenntnis legt nahe, Überlegungen und Aktivitäten zur Verteidigung von unternehmenseigenem IP als Baustein der Unternehmensstrategie zu etablieren.

## 4.5 Vermeidung der Verletzung fremder Rechte

Mittelständische Unternehmen sollten auch ihren Blick darauf schärfen, selbst keine Schutzrechte Dritter zu verletzen. Die Untersuchung ergab erhebliche Unsicherheiten bei der Absicherung gegen Angriffe von außen. Dies kann zu hohen Schäden führen, beispielsweise wenn – wie offenkundig weit verbreitet – versäumt wird, vor Vertriebsbeginn eines neuen Produktes entgegenstehende Rechte Dritter zu prüfen. Produktneuheiten können ganz allgemein insbesondere gegen Patente, Gebrauchsmuster, Designs und Marken anderer verstoßen. Ein erfolgreicher Angriff führt dann häufig zu einem kompletten Vertriebsstopp, weil das Produkt als solches Gegenstand der Beanstandung ist. Weniger schlimm, aber dennoch regelmäßig sehr kostspielig sind Angriffe gegen Produktnamen. In diesen Fällen müssen zwar die Produkte als solche nicht aufgegeben, aber beispielsweise mit viel Aufwand Umetikettierungen und Schwärzungen in Katalogen vorgenommen werden. Dies kann durch Recherchen in Bezug auf entgegenstehende Rechte Dritter vor der Entwicklung und Umsetzung neuer Geschäftsaktivitäten vermieden werden.



## 5 Schlussbetrachtung

Der Mittelstand spielt für die nationale Wirtschaft nicht nur eine bedeutende Rolle, sondern erweist sich einmal mehr als zuverlässiges Barometer zentraler wirtschaftlicher Entwicklungen. Im Grunde gibt die Selbsteinschätzung der befragten Unternehmen wieder, was die Studie belegt: dem Schutz und der Verteidigung von geistigem Eigentum wird große Bedeutung mit deutlich steigender Tendenz beigemessen, jedoch ist das aktuelle Schutzniveau in vielen Bereichen defizitär und wenig zukunftsorientiert. Dies gilt erfreulicherweise nicht so sehr für die wirtschaftlich wichtigen technischen Schutzrechte (Patente und Gebrauchsmuster), aber es wurde ein deutlicher Nachholbedarf im Marken-, Design- und Urheberrechtsschutz nachgewiesen, vor allem – was sich bei einem Abgleich anhand der Unternehmensgrößen zeigt – bei Kleinunternehmen.

Noch besteht kein Grund zur Beunruhigung. Bislang scheint es im Mittelstand eher die Ausnahme zu sein, wegen der Verletzung geistigen Eigentums mit anderen Unternehmen in Konflikt zu geraten. Einschlägige Konflikte werden in der Regel im Verhandlungswege ohne gerichtliche Auseinandersetzung beseitigt. Die Studie offenbart jedoch neben einem zu erwartenden Bedeutungsgewinn von Intellectual Property, dass Unternehmen verstärkt aktiv nach Rechtsverletzungen ihrer Individualgüter suchen, wenn sie selbst schon einmal wegen der Verletzung fremder Rechte attackiert wurden. Dies dürfte zwangsläufig zu einer fortschreitenden Sensibilisierung im Bereich des IP-Schutzes führen, so dass zukünftig vermehrt Konflikte im Bereich der Verletzung geistigen Eigentums zu erwarten sind. Dabei sieht der Mittelstand die Hauptgefahr aus dem Ausland kommen. Umso wichtiger ist es, nicht nur für einen nationalen Schutz des geistigen Eigentums Sorge zu tragen, sondern sich um Schutz in allen Territorien maßgeblicher Geschäftsaktivitäten zu bemühen. Hieran fehlt es bei einem großen Teil des befragten Mittelstandes.

Das Ergebnis der Studie ermutigt insoweit, als geistiges Eigentum vom Mittelstand – ganz im Trend der allgemeinen Wahrnehmung – als Wirtschaftsgut erkannt und beachtet wird. Dies ist die Grundvoraussetzung dafür, das offensichtlich vorhandene Optimierungspotential beim IP-Management auszuschöpfen und hierdurch den Unternehmenserfolg langfristig zu steigern.

## Die Autoren

**Andrea Ringle** ist Rechtsanwältin, Fachanwältin für gewerblichen Rechtsschutz und Partnerin der Kanzlei BRL BOEGE ROHDE LUEBBEHUESEN. Nach dem Studium der Rechtswissenschaften an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster und der Universität Hamburg begann sie 2002 ihre Tätigkeit als Rechtsanwältin in der auf den Gewerblichen Rechtsschutz spezialisierten Hamburger Sozietät Harmsen.Utescher. Im Jahr 2012 übernahm sie die Verantwortung für den Bereich Gewerblicher Rechtsschutz (IP/IT) in der multidisziplinär ausgerichteten Kanzlei BRL; ihre Tätigkeitsschwerpunkte sind Markenrecht, Designrecht, Urheberrecht, Lizenzrecht, Wettbewerbsrecht sowie IT-Recht. BRL ist auf die Beratung mittelständischer Unternehmen spezialisiert und wurde im Rahmen der JUVE Awards 2010 als „Kanzlei des Jahres für den Mittelstand“ sowie als „Kanzlei des Jahres Norden“ ausgezeichnet und gehört zu den The Legal 500 mit besonderer Empfehlung für den regionalen Mittelstand im Bereich Wirtschaftsrecht.  
[www.brl.de/de/profiles/andrea-ringle](http://www.brl.de/de/profiles/andrea-ringle)

**Jana Rosenbusch** studierte Betriebswirtschaftslehre/Interkulturelles Management an der Friedrich-Schiller-Universität Jena. Seit 2013 ist sie wissenschaftliche Mitarbeiterin und Doktorandin am Institut für Personalmanagement und Arbeitsorganisation an der Technischen Universität Hamburg-Harburg. In ihrer Forschung befasst sie sich mit der Anwendung multivariater Analysemethoden im Gesundheitsbereich und konzentriert sich auf die Untersuchung der Patientenzufriedenheit.  
[www.tuhh.de/hrmo/team/dipl-kffr-j-rosenbusch.html](http://www.tuhh.de/hrmo/team/dipl-kffr-j-rosenbusch.html)

**Prof. Dr. Karl-Werner Hansmann** studierte Volkswirtschaftslehre an der Universität Marburg und Betriebswirtschaftslehre an der Universität Hamburg. Nach seiner Promotion und Habilitation an der Universität Hamburg wurde er 1980 zum ordentlichen Professor für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Industriebetriebslehre, an die Helmut-Schmidt-Universität Hamburg berufen. 1992 folgte er einem Ruf an die Universität Hamburg und leitete dort bis 2009 das Institut für Industrielles Management. Gleichzeitig war er von 2003 bis 2007 Vizepräsident der Universität Hamburg. Sein wissenschaftliches Werk umfasst z. Zt. acht Bücher und mehr als 100 Publikationen in den Bereichen Produktionsmanagement, Umweltmanagement und Finanzmanagement.  
[www.prof-hansmann.de](http://www.prof-hansmann.de)

**Prof. Dr. Christian M. Ringle** ist Leiter des Instituts für Personalmanagement und Arbeitsorganisation an der Technischen Universität Hamburg-Harburg (TUHH) und Gastprofessor an der University of Newcastle in Australien. Nach seiner Promotion und Habilitation am Institut für Industriebetriebslehre der Universität Hamburg folgte er 2010 dem Ruf an die TUHH. Seine wissenschaftlichen Publikationen konzentrieren sich auf die empirische betriebswirtschaftliche Forschung und statistische Methodenentwicklung sowie deren Anwendung auf den Gebieten Personalmanagement, Organisation, strategisches Management und Marketing. Diese Arbeiten finden in Wissenschaft und betrieblicher Praxis breite Beachtung und wurden bereits mehr als 9.000 mal zitiert.  
[www.tuhh.de/hrmo/team/prof-dr-c-m-ringle.html](http://www.tuhh.de/hrmo/team/prof-dr-c-m-ringle.html)



