

zugerechnet, wenn die dort bestehende Verwaltungsvermögensquote ebenfalls zehn Prozent nicht überschreitet.

Auch wenn dies auf den ersten Blick konsequent erscheint, so ist doch das Gegenteil der Fall: Es ergibt sich ein negativer „Kaskadeneffekt“. Dies deshalb, weil das Überschreiten der Zehn-Prozent-Quote bei den Beteiligungsunternehmen dazu führt, dass die gesamte Beteiligung zum schädlichen Verwaltungsvermögen wird. So kann es bei einem größeren Beteiligungsgeflecht leicht passieren, dass trotz einer mathematisch durchgerechneten Verwaltungsvermögensquote von weit unter zehn Prozent diese Grenze doch überschritten wird. Es nützt jedoch wenig, dies zu beklagen, die Frage ist vielmehr, was kann man gestalterisch tun?

VERBLEIBENDE GESTALTUNGSMÖGLICHKEITEN

Hier lohnt sich ein Blick in die Erlasse der obersten Finanzbehörden der Länder zum neuen Erbschaftsteuerrecht. Aus deren Abschnitt 32 geht nämlich hervor, dass neben klassischen Wertpapieren zwar auch Pfandbriefe oder Beteiligungen an Geldmarkt- und Festgeldfonds zum Verwaltungsvermögen zu rechnen sind, nicht jedoch Bargeld, Sichteinlagen, Sparanlagen und Guthaben auf Festgeldkon-

ten. Dies eröffnet insbesondere für geplante Schenkungen Gestaltungsmöglichkeiten. Verfügt ein Unternehmen zum Beispiel aufgrund eines hohen Wertpapierbestands über eine Verwaltungsvermögensquote von über 50 Prozent, so könnte unter Umständen eine teilweise Veräußerung des Wertpapierbestands, verbunden mit einer vorübergehenden Festgeldanlage des Erlöses, dazu geeignet sein, die Verwaltungsvermögensquote im Vorfeld einer Schenkung unter die kritischen 50 Prozent zu drücken. Nach erfolgter Vermögensübertragung wäre der Unternehmensnachfolger dann nicht daran gehindert, das Festgeldguthaben aufzulösen und wieder in Wertpapiere zu investieren.

Auf dieser Grundlage ließe sich unter Umständen sogar daran denken, Privatvermögen (Immobilien und Kapitalvermögen) in unternehmerische Beteiligungen einzubringen. Eine hierdurch entstehende schädliche Verwaltungsvermögensquote könnte durch Bargeld oder die genannten Geldguthaben austariert werden. Naturgemäß ist hier allerdings sehr behutsam vorzugehen, um sich nicht der Gefahr des Vorwurfs einer rechtsmissbräuchlichen Gestaltung seitens der Finanzverwaltung auszusetzen. ■

► WWW.LOHRMANN-KOLL.DE

Auf dem Weg vom Namen zur Marke

DEN SCHUTZ VON ANFANG AN RICHTIG ANGEHEN

VON PAUL-ALEXANDER WACKER

Die gute Nachricht zuerst: Seit dem 1. Januar 1995 darf jeder Gewerbetreibende seinen Familiennamen werbemäßig herausstellen ohne dabei eine ältere Marke zu verletzen. Dennoch gibt es eine Reihe von Regeln, die unbedingt beachtet werden müssen, um rechtlichen Konsequenzen aus dem Weg zu gehen.

Existenzgründer tun gut daran, Familiennamen nicht grafisch auszugestalten, ohne vorher zu prüfen, ob es gleich lautende beziehungsweise identische Familiennamen mit einer besonderen Grafik insbesondere als Marken gibt, die bei ähnlicher oder gar identischer Übernahme wegen der Grafik verletzt würden. Daher gilt die goldene Regel auch nach 1994 weiter: Grundsätzlich jeden werbemäßig herausgestellten Begriff oder jede Kennzeichnung erst durch eine Marken-Kollisions-Recherche abklären, bevor im geschäftlichen Umfeld von Werbung, Drucksachen, Teile-Kennzeichnung, Internet etc. eine Verwendung erfolgt. Der Aufwand, der dabei betrieben werden muss, wird häufig unterschätzt. Meine Erfahrungen haben hier gezeigt, dass eine Identitäts- und Ähnlichkeitsrecherche im deutschen Patent- und Marken-Amt (DPMA), im Gemeinschaftsmarkenamt

(OHIM) und bei der Weltorganisation für geistiges Eigentum (WIPO) heute wesentlich größere Beträge als der eigentliche Schutz selbst erfordert.

BRANCHENZUSATZ MACHT OFT UNTERSCHIED

Grundsätzlich wird erst aus dem Familiennamen in Verbindung mit einem bestimmten Waren- und Dienstleistungsverzeichnis bei positiver Prüfung im DPMA oder OHIM



Paul-Alexander Wacker ist Patentanwalt bei der in Freising ansässigen Kanzlei Kuhnert & Wacker. Seine Spezialgebiete sind unter anderem das Management und die Bewertung innovativer Potenziale im Unternehmen, Markenrecht, Geschmacksmuster und Lizenzrecht.

eine eingetragene Marke. Vorausgesetzt, es widerspricht kein Dritter. In Deutschland und Europa sind die Wettbewerber selbst verantwortlich, um mögliche Verletzungen von Marken zu beobachten und gegebenenfalls zu verfolgen. Hierbei nutzen sie häufig eine computergestützte Überwachung, mit der vor allem jüngere Marken beobachtet werden. Wegen der unüberschaubaren Fülle von Treffern, wird dieser Dienst meist einem Patentanwalt übertragen, der aufgrund seiner Erfahrung in der Rechtsprechung zur Verwechslungsgefahr nur über jene Treffer berichtet, die im Wettbewerb von Bedeutung sind beziehungsweise erfolgreich abgewehrt werden könnten.

Da manche Familiennamen entweder nicht schützbär (z.B. „Deutsch“) oder nicht besonders prägnant (z.B. „Müller“, „Meier“) sind, wird meist versucht, durch Branchen-Zusätze einen individualisierenden Gesamteindruck (z.B. „Müller-Milch“) zu schaffen. Auch bei markanten Familiennamen (z.B. „Wacker“) hilft ein Branchen-Zusatz zur Individualisierung (z.B. „Wacker-Chemie“ und „Wacker-Baumaschi-

Adi Dassler kreierte aus Teilen seines Vor- und Nachnamens den Firmennamen „Adidas“



FOTO: ADIDAS

nen“). Die Kombination aus Vor- und Zunamen oder von zwei Familiennamen (z.B. „Arnold & Richter“ zu „ARRI“) als Firmennamen kann ebenfalls einen individualisierenden Gesamteindruck erzeugen. In manchen Fällen bietet sich auch an, Teile des Vornamens mit Teilen des Familiennamens („Adi Dassler“ zu „Adidas“) zu verknüpfen.

BLICKFANG ALS SEPARATE MARKE

Um in der Werbung einen „Eyecatcher“ für eine Familienmarke zu erzeugen, wird oft der Name (Wortmarke) durch graphische Ausgestaltung zu einem individualisierenden Gesamterscheinungsbild (Wort-Bild-Marke) ausgestaltet, wobei mit jedem zusätzlichen Erkennungsmerkmal auch der Schutzzumfang einer Marke kleiner wird. So hat die reine Wortmarke den größten Schutzzumfang (in allen Schreibweisen), während die stärker graphisch betonte Wort-Bildmarke den Schutz genauer definiert und zugleich aber einschränkt. In solchen Fällen ist es besser, einen separaten Bildbestandteil als schnellen „Eyecatcher“ als separate Marke zu verwenden, zumal die beteiligten Verkehrskreise oft unterbewusst nach einem in ihrem Gedächtnis gespeicherten Bild (Logo), Farbkombination oder Raumform suchen. Beispiele sind hier „Sasse“ mit ihrem Doppel S-Logo oder der Brillenhersteller Rodenstock mit seinem „R“.

Wird die Ware oder Dienstleistung anhand des Logos oder anderer schneller Erkennungsmerkmale wieder erkannt, dient der Wortbestandteil oft nur zur Verifizierung, ob der gesuchte Gegenstand tatsächlich dem vertrauten Bild des Produkts entspricht. Aus diesem Grunde sind besonders Farben gängige Differenzierungen, wie sie auch von Lebensmittelherstellern, Banken, Tankstellen, Gasthausketten zur Abgrenzung gegen Wettbewerber und zur schnelleren Identifikation eingesetzt werden. Die aus dem Familienunternehmen resultierende Marke ist dann besonders stark, wenn eine konsequente Corporate Identity (CI) mit konstanten Schreibweisen, Farben, Formen (3-D-Marken), Größenverhältnissen, Slogans, Kennzeichnungspositionen (Positionsmarken) bis hin zu Tonsequenzen (Tonmarken) nicht nur nach außen, sondern auch nach innen gelebt wird.

FAMILIENMARKEN BESONDERS WERTVOLL

Die Familienunternehmer sind eine Generation voraus, da sie begriffsimmanent nicht nur in einer Generation entstehen, sondern auf die Fortführung in weitere Generationen ausgerichtet sind. Die Familien-Marke ist aus diesem Grund eine besonders wertvolle – sie verkörpert Historie und Beständigkeit und verbindet die Herkunftsfunktion der Marke mit der Qualitätsfunktion. Um solche Marken über Generationen zu schützen, ist eine gewisse Sorgfalt von Seiten der Unternehmen erforderlich. Da für eingetragene Marken fünf Jahren nach ihrer Eintragung ein Benutzungsnachweis gefordert werden kann, müssen durchgängige Benutzungsunterlagen gut und sofort griffbereit aufbewahrt werden. ■

► WWW.KUHNEN-WACKER.DE