Fraunhofer Institut
Systemtechnik und
Innovationsforschung

Marken als Innovationsindikator für Dienstleistungen

Ulrich Schmoch

Studien zum deutschen Innovationssystem

Nr. 7-2003

Fraunhofer Institut für
Systemtechnik und
Innovationsforschung
Breslauer Str.48
76139 Karlsruhe

http://www.isi.fhg.de

Februar 2003

Diese Studie wurde im Auftrag des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF) erstellt. Die Ergebnisse und Interpretationen liegen in der alleinigen Verantwortung der durchführenden Institute. Das BMBF hat auf die Abfassung des Berichts keinen Einfluss genommen.

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie die Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des BMBF oder des Instituts reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Inhaltsverzeichnis

ZUSAMMENFASSUNG **1**

1 EINFÜHRUNG IN DIE FRAGESTELLUNG **2**

2 MARKEN ALS GEWERBLICHE SCHUTZRECHTE **3**

2.1 METHODISCHES VORGEHEN 4

3 ERGEBNISSE DER DATENANALYSE **11**

3.1 ENTWICKLUNG UND STRUKTUR VON DIENSTLEISTUNGSMARKEN 11

3.2 WISSENSINTENSIVE DIENSTLEISTUNGEN 16

LITERATUR **22**

Abbildungen

Abb. 2-1: Beispiel für die Erfassung einer EU-Markenanmeldung in der Datenbank EUMAS (Auszug) 7

Abb. 2-2: Gesamtanmeldungen von EU-Marken ausgewählter Länder nach technologienahen Produkten (P) und Dienstleistungen (DL), Jahresmittelwerte für 2000/2001 8

Abb. 2-3: Gesamtanmeldungen von EU-Marken für verschiedene Dienstleistungsklassen nach der Nizzaklassifikation (7. Fassung) 9

Abb. 3-1: Gesamtanmeldungen von EU-Marken nach Produkten (P) und Dienstleistungen (DL). 11

Abb. 3-2: Anteile von Produkten (P) und Dienstleistungen (DL) an den Gesamtanmeldungen von EU-Marken 12

Abb. 3-3: Spezialisierung ausgewählter Länder auf Produkte und Dienstleitungen bei EU-Marken (P = Produkte, DL = Dienstleistungen) in den Jahren2000/2001 13

Abb. 3-4: Anteil von wissensintensiven und anderen Dienstleistungen (DL) an den Gesamtanmeldungen von EU-Marken 17

Abb. 3-5: Anteil von reinen (DL) und gemischten (P-DL) Dienstleistungen im wissensintensiven Bereich an den Gesamtanmeldungen von EU-Marken 18

Abb. 3-6: Anteile reiner Produktmarken (P) und gemischter Produkt-Dienstleistungsmarken, aufgeteilt auf wissensintensive (WDL) und nicht-wissensintensive (NWDL) Dienstleistungen, an den Gesamtanmeldungen von EU-Marken 18

Abb. 3-7: Spezialisierung ausgewählter Länder auf reine (DL) und gemischte (P-DL) Dienstleistungsmarken bei wissensintensiven Dienstleistungen für EU-Marken in den Jahren 200/2001 19

Tabellen

Tab. 2-1: Definition technologiebezogener Markenbereiche bei Produkten durch internationale Markenklassen 5

Tab. 2-2: Inhaltliche Schwerpunkte von internationalen Markenklassen im Dienstleistungsbereich 5

Tab. 2-3: Definition von Oberbereichen wissensintensiver Dienstleistungen 10

Tab. 3-1: Spezialisierung ausgewählter Länder auf Produktbereiche bei reinen Produkt-Marken und gemischten Marken in den Jahren 2000/2001 14

Tab. 3-2: Spezialisierung ausgewählter Länder auf Dienstleistungsbereiche bei reinen Dienstleistungsmarken und gemischten Marken 15

Tab. 3-3: Spezialisierung ausgewählter Länder auf reine und gemischte Dienstleistungs-marken im wissensintensiven Bereichin den Jahren 2000/2001 20

Zusammenfassung

Im Gesamtbild zeigt die Markenstatistik eine wachsende Bedeutung von Dienstleistungen, was insbesondere für produktbegleitende Dienstleistungen gilt. Bei letztgenannten stehen wissensintensive Dienstleistungen im Vordergrund mit einer zentralen Rolle der Datenverarbeitung. Der mehrjährige Aufwärtstrend bei Markenanmeldungen ist allerdings im Jahre 2001 aufgrund konjunktureller Probleme spürbar gebremst worden.

Bei deutschen Unternehmen tritt im internationalen Vergleich eine deutliche Spezialisierung auf produktbegleitende Dienstleistungen hervor, was sowohl für wissensintensive als auch für nicht-wissensintensive Dienstleistungen gilt. So spielen bei deutschen Unternehmen Dienstleistungen wie „Reparatur“, „Materialbearbeitung“ oder „Transport“ eine nicht zu vernachlässigende Rolle. Besonders hervorzuheben ist darüber hinaus bei wissensintensiven Dienstleistungen die besondere Bedeutung der „Datenverarbeitung“ sowohl hinsichtlich der Spezialisierung als auch hinsichtlich ihres absoluten Gewichtes. Auffällig ist gerade bei der „Datenverarbeitung“ der hohe Überschneidungsgrad mit Anmeldungen zu technologiebezogenen Produkten und anderen wissensintensiven Dienstleistungen wie „Telekommunikation“, „technische Dienstleistungen“, aber auch „Unternehmensberatung“.

Die USA sind trotz ihrer großen geographischen Entfernung von Europa bei Dienstleistungen in erheblichem Maße in der „Datenverarbeitung“ aber auch beim „Gesundheitswesen“ präsent, während Japan im Dienstleistungsbereich, auch bei produktbegleitenden Dienstleistungen, kaum in Erscheinung tritt. Bei Großbritannien und Frankreich fällt die wesentliche Rolle von nichttechnischen Dienstleistungen wie „Finanzen“, „Unternehmensberatung“ oder „Medien, Kultur“ ins Auge. In Bezug auf die Berichterstattung zur technologischen Leistungsfähigkeit bietet sich deshalb für die Zukunft eine vertiefte Diskussion an, welche Rolle diese nichttechnischen Dienstleistungen für die Wettbewerbsfähigkeit spielen und wie die Vernetzung zu technikbasierten Innovationen aussieht. Aus Grund seiner zentralen Bedeutung sollte darüber hinaus auch die „Datenverarbeitung“ genauer analysiert werden, insbesondere im Hinblick auf ihre Überschneidung mit anderen Produkt- und Dienstleistungsbereichen.

1 Einführung in die Fragestellung

Im Rahmen der Arbeiten zur technologischen Leistungsfähigkeit Deutschlands wurde in den Jahren 2001 und 2002 in einer methodischen Schwerpunktstudie geprüft, inwieweit sich Marken als Innovationsindikator eignen (Schmoch 2002). Dabei haben sich Marken vor allem für den Dienstleistungsbereich als aussagefähig erwiesen, für den produktbezogene Indikatoren wie z. B. Patente weniger geeignet sind. Mit Marken ist es dabei nicht nur möglich, reine Dienstleistungen zu analysieren, sondern auch den Überschneidungsbereich zwischen Produkten und Dienstleistungen.

In den vergangenen Dekaden ist die Bedeutung von Dienstleistungen, insbesondere von wissensintensiven Dienstleistungen erheblich gewachsen, und sie sind in führenden Industrieländern zu einem wichtigen Wettbewerbsfaktor avanciert (Andersen et al. 2000). Eine genauere Analyse des Dienstleistungsbereiches ist allerdings schwierig, weil im internationalen Rahmen nur wenig statistisches Material vorliegt und wenn, dann nur auf einer relativ hoch aggregierten Ebene. Von daher stützen sich die meisten Analysen zum Dienstleistungssektor auf Umfragen, die aufgrund des damit verbundenen Aufwands nicht regelmäßig durchgeführt werden können. Deshalb bieten sich Marken als ergänzende Indikatoren an, um regelmäßige, systematische Untersuchungen tätigen zu können.

Der folgende Beitrag hat zum Ziel, im Vergleich wichtiger Industrieländer grundlegende Strukturen von reinen Dienstleistungen und produktbegleitenden Dienstleistungen anhand von Markenindikatoren aufzuzeigen.

2 Marken als gewerbliche Schutzrechte

"Als Marken können alle Zeichen, insbesondere Wörter ... (und) ... Abbildungen geschützt werden, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden." (§ 3 Abs. 1 MarkenG).

Bei Marken geht es somit im Wesentlichen darum, die Bezeichnung von Waren oder Dienstleistungen auf dem Markt zu schützen. Es steht die Unterscheidungsfunktion gegenüber den Angeboten anderer Unternehmen im Vordergrund.

"Durch die Eintragung einer Marke erhält der Inhaber ein **Verbietungsrecht** gegenüber jedem, der mit ähnlichen oder gleichen Kennzeichnungen auf ähnlichen oder gleichen Märkten operiert" (Bugdahl 1998: 6; Hervorhebung im Original).

Insofern kommt der Marke eine Schutzfunktion zu, da sie den Markenbesitzer vor einer ungerechtfertigten Beeinträchtigung der Positionierung seiner Produkte auf den entsprechenden Märkten schützt, die er mittels des Zeichens erworbenen hat. Dieser rechtliche Schutz basiert auf der Existenz des Markengesetzes. Marken wurden lange Zeit gegenüber Patenten als nachgeordnetes Schutzrecht betrachtet, haben in den letzten Jahren jedoch erheblich an Bedeutung gewonnen. Zwischen den Jahren 1990 und 2000 ist die Zahl der Markenanmeldungen in Deutschland von etwa 32.000 auf 87.000 angestiegen. Angesichts dieses erheblichen Zuwachses hat sich das Deutsche Patentamt im Jahr 1998 in Deutsches Patent- und Markenamt umbenannt. Die hohe Zahl der Markenanmeldung ist ein deutliches Indiz dafür, dass Marken eine eigenständige Rolle gegenüber Patenten entwickelt haben.[1] Auch wenn bei Markenanmeldungen formal das Kriterium der Neuheit keine Rolle spielt, ist doch davon auszugehen, dass sie vor allem für neue Produkte und Dienstleistungen registriert werden.

Im Unterschied zu Patenten können Marken nicht nur für Produkte, sondern auch für Dienstleistungen angemeldet werden. Für Dienstleistungen sind zwar grundsätzlich auch Urheberrechte von Interesse, die aber – zumindest in Deutschland – nicht registrierbar sind und damit nicht als Indikatoren genutzt werden können.

Marken werden in der Regel zunächst auf nationaler Ebene bei den jeweiligen Patentämtern angemeldet. Deutsche Unternehmen hinterlegen daher ihre Anmeldungen zunächst beim Deutschen Patent- und Markenamt. Voraussetzung für die Gültigkeit des Markenschutzes ist, dass die angemeldete Marke tatsächlich genutzt wird. Das Amt prüft die Marke nach Eingang (*Einreichung*) auf formale Richtigkeit sowie auf absolute Schutzhindernisse, beispielsweise das Fehlen einer Unterscheidungskraft (vgl. § 8 MarkenG). Bestehen keine Schutzhindernisse, kommt es zur *Eintragung* und Bekanntmachung im sogenannten Markenblatt. Danach können Inhaber einer gleichen oder ähnlichen Marke mit älterem Zeitrang Widerspruch erheben. Diese Möglichkeit der Zurückweisung einer Markeneintragung wird als relatives Schutzhindernis (vgl. § 9 MarkenG) bezeichnet. Mit den angesprochenen Schritten ist das im Detail sehr komplexe Verfahren der Markenanmeldung nur grob skizziert. Für den vorliegenden Zusammenhang ist in erster Linie von

[1] Am Deutschen Patent- und Markenamt sind im Jahr 2000 rund 65.000 Patentanmeldungen eingegangen.

Bedeutung, dass es nicht unmittelbar nach Anmeldung zu einer Eintragung kommt, sondern dass zwischen Anmeldung und Eintragung ein Zeitverzug liegt, und dass es zu einer Zurückweisung der Eintragung kommen kann.

Soll ein Markenschutz auch im Ausland erreicht werden, so besteht die Möglichkeit, Markenanmeldungen in den jeweiligen Zielländern vorzunehmen. Ähnlich wie beim PCT-Verfahren im Patentwesen gibt es aber auch bei Marken ein internationales Verfahren. Zu diesem Zweck hat sich eine Vielzahl von Ländern im so genannten Madrider Markenabkommen (MMA) zusammen geschlossen. Voraussetzung für eine internationale Anmeldung ist die Voranmeldung einer nationalen Marke. Die Anmeldung einer internationalen Marke (IR-Marke)[2] erfolgt bei der World Intellectual Property Organization (WIPO)[3] in Genf, wobei eine Registrierung in 53 Ländern möglich ist. Wichtige Industrieländer wie einige skandinavische Staaten oder Großbritannien gehören nicht dem Madrider Markenabkommen (MMA) an. Diese Länder haben aber ein Protokoll zum MMA, das PMMA, verhandelt, nach dem in 21 weiteren Ländern IR-Marken angemeldet werden können. Allerdings sind die Vereinigten Staaten, Japan und Kanada auch nicht dem PMMA beigetreten. Damit können für die genannten Länder weder IR-Marken angemeldet werden noch können Unternehmen aus diesen Ländern IR-Marken anmelden.

Als weiteres wichtiges internationales Schutzrecht gibt es die Gemeinschaftsmarke (EU-Marke), die sich nicht auf einzelne Länder bezieht, sondern die gesamte Europäische Union mit ihren 15 Mitgliedsländern abdeckt. Für die Anmeldung einer EU-Marke ist keine nationale Voranmeldung erforderlich. Sie erfolgt beim Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt (Office for Harmonization in the Internal Market, OHIM), wobei erste Anmeldungen seit April 1996 möglich sind. Für statistische Analysen sind somit grundsätzlich nationale Marken, internationale Marken und Gemeinschaftsmarken relevant.

2.1 Methodisches Vorgehen

Grundlage der vorliegenden Datenanalyse sind EU-Markenanmeldungen. EU-Marken wurden gewählt, weil hier gute Ländervergleiche insbesondere zwischen europäischen Ländern möglich sind. Es gibt aber auch eine erhebliche Anzahl von Anmeldungen aus Übersee, insbesondere aus den Vereinigten Staaten und Japan. Das Harmonisierungsamt wurde erst im Jahre 1996 eröffnet, was zu einer Umstellung vieler Markenanmelder von nationalen oder internationalen auf EU-Marken geführt hat. Es ist davon auszugehen, dass schon ab etwa 1998 die Umstellung der Anmelder auf EU-Marken weitgehend abgeschlossen ist und aussagefähige Ländervergleiche möglich sind (vgl. hierzu Schmoch 2002: 4ff, 30f). In der eingangs erwähnten Grundlagenstudie konnte gezeigt werden, dass ein signifikanter Zusammenhang zwischen Markenanmeldungen und Innovationen besteht (Schmoch 2002: 50ff), wobei Innovationen durch den Umsatzanteil mit neuen Produkten oder Dienstleistungen am Markt operationalisiert wurden.

---

2 IR steht für "international registration".

3 In der Literatur wird statt WIPO auch teilweise die französische Abkürzung OMPI genannt, die für „Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle“ steht.

Markenanmeldungen können mit Hilfe von international vereinbarten Markenklassen inhaltlich disaggregiert werden, wobei insgesamt 42 Klassen zur Verfügung stehen. Es hat sich in der Grundlagenstudie allerdings gezeigt, dass die Klassenbesetzung sehr ungleichmäßig ist in Abhängigkeit davon, ob sich die Waren an breite Publikumsmärkte oder spezifische Fachkreise richten. Dieses hat zur Folge, dass Spezialisierungsindikatoren zu keiner tragfähigen Aussage führen, soweit alle Markenklassen zu Produkten eingeschlossen werden. Im folgenden wird deshalb die Analyse auf insgesamt 8 Bereiche mit deutlichem Technologiebezug beschränkt, deren Definition in Tabelle 2-1 gezeigt ist. Im Bereich der Dienstleistungen sind nach der internationalen Klassifikation 8 Klassen vorgesehen, die seit dem Jahre 2002 auf 11 Klassen erweitert wurden. Diese Ergänzung ist aber für die vorliegende Datenerhebung, die nur bis zum Jahre 2001 reicht, noch nicht von Bedeutung, da Marken nicht rückwirkend nach dem neuesten Stand reklassifiziert werden.

Tab. 2-1: Definition technologiebezogener Markenbereiche bei Produkten durch internationale Markenklassen

Lfd. Nr.	*Bezeichnung*	*Int. Klassen*
1	Chemie	1, 2, 3, 4, 13
2	Pharmazie	5
3	Metallerzeugnisse	6
4	Maschinen	7, 8
5	Elektronik (Bauelemente, Geräte, Instrumente)	9, 14
6	Medizintechnik	10
7	Elektrische Geräte	11
8	Fahrzeuge	12

Tab. 2-2: Inhaltliche Schwerpunkte von internationalen Markenklassen im Dienstleistungsbereich

Lfd. Nr.	*Schwerpunkt*	*Int. Klasse*
1	Unternehmensberatung	35
2	Finanzdienstleistungen (Versicherungen)	36
3	Reparaturdienstleistungen	37
4	Kommunikationsdienstleistungen	38
5	Transportdienstleistungen	39
6	Materialbearbeitung	40
7	Kultur, Medien	41
8	Datenverarbeitung (Gesundheitsdienstleistungen, Ingenieurbüros, Forschung)	42 (43, 44, 45)

Hinter den einzelnen Klassen steht eine Vielzahl von unterschiedlichen Dienstleistungen, die in Anhang 1 nur angedeutet sind, auf den Internetseiten des Deutschen Patent- und Markenamtes (DPMA) oder der World Intellectual Property Organisation (WIPO) jedoch im Detail einsehbar sind. Für die folgende Darstellung wurden die Klassen für Dienstleistungsmarken mit Schlagworten entsprechend Tabelle 2-2 charakterisiert, die auf den Schwerpunkt der diesbezüglichen Markenanmeldungen abzielen, wobei Verkürzungen unvermeidbar sind. Auch aus dieser Grobübersicht wird bereits das sehr breite inhaltliche Spektrum von Dienstleistungen ersichtlich. Tabelle 2-2 zeigt außerdem, dass zwei große Bereiche von Dienstleistungen nicht von Marken

abgedeckt werden, die den nicht-wissensintensiven Dienstleistungen zuzurechnen sind. Dieses ist zum einen der Handel, da sich Markenanmeldungen der diesbezüglichen Unternehmen nur ausnahmsweise auf die Tätigkeit des Handels selbst, sondern vielmehr auf Produkte beziehen. Und zweitens gibt es nur wenige Markenanmeldungen zu persönlichen Dienstleistungen (Friseurdienstleistungen und ähnliches).[4] Die verschiedenen Dienstleistungsklassen lassen sich grob wissensintensiven und nicht-wissensintensiven Dienstleistungssektoren zuordnen. So sind die Klassen 35, 36, 38, 41 und 42 in erster Linie den wissensintensiven Dienstleistungen zuzurechnen, wobei aber vor allem in Klasse 42 die Disaggregation unbefriedigend ist.[5] Diese Klasse, die offiziell als „Sonstige Dienstleistungen" bezeichnet wird, umfasst Bereiche wie DV-Dienstleistungen, Gesundheitsdienstleistungen, Ingenieurdienstleistungen, Forschung und Entwicklung, aber auch das Hotel- und Gaststättengewerbe. Die Klassen 37, 39, 40 sind dagegen eher weniger wissensintensiv.[6]

Das Beispiel in Abbildung 2-1 veranschaulicht, welche Informationen in einer Markendatenbank verfügbar sind und für statistische Zwecke ausgewertet werden können. Neben dem Markennamen TM interessieren für die statistische Auswertung vor allem das Herkunftsland, im Beispiel DE im Feld OW, das Anmeldedatum (AD), sowie die Klassifikation (NIX). Im Beispiel bezieht sich die Anmeldung auf vier Klassen, d. h. die Wortmarke wird für mehrere Produkt- und Dienstleistungsbereiche gleichzeitig registriert. Solche Anmeldungen für mehrere Klassen sind bei Marken relativ häufig, da die Anmeldegebühr gleich ist, soweit maximal drei Klassen beansprucht werden. Im Beispiel muss für die vierte Klasse ein Aufschlag bezahlt werden. Das Beispiel zeigt eine Marke; bei der es gleichzeitig um Produkte und Dienstleistungen geht, was im Folgenden kurz als P-DL-Marke oder gemischte Marke bezeichnet wird. Im Feld GS werden die groben Inhalte der Klassen näher spezifiziert, wobei in vielen Fällen die Produkt- und Dienstleistungslisten sehr detailliert sind und mehrere Seiten umfassen.

[4] Zur Typologie des Dienstleistungssektors vergleiche Hipp (2000: 132f).

[5] Deshalb wurde die Klasse 42 ab 2002 durch die Klassen 43 bis 45 ergänzt.

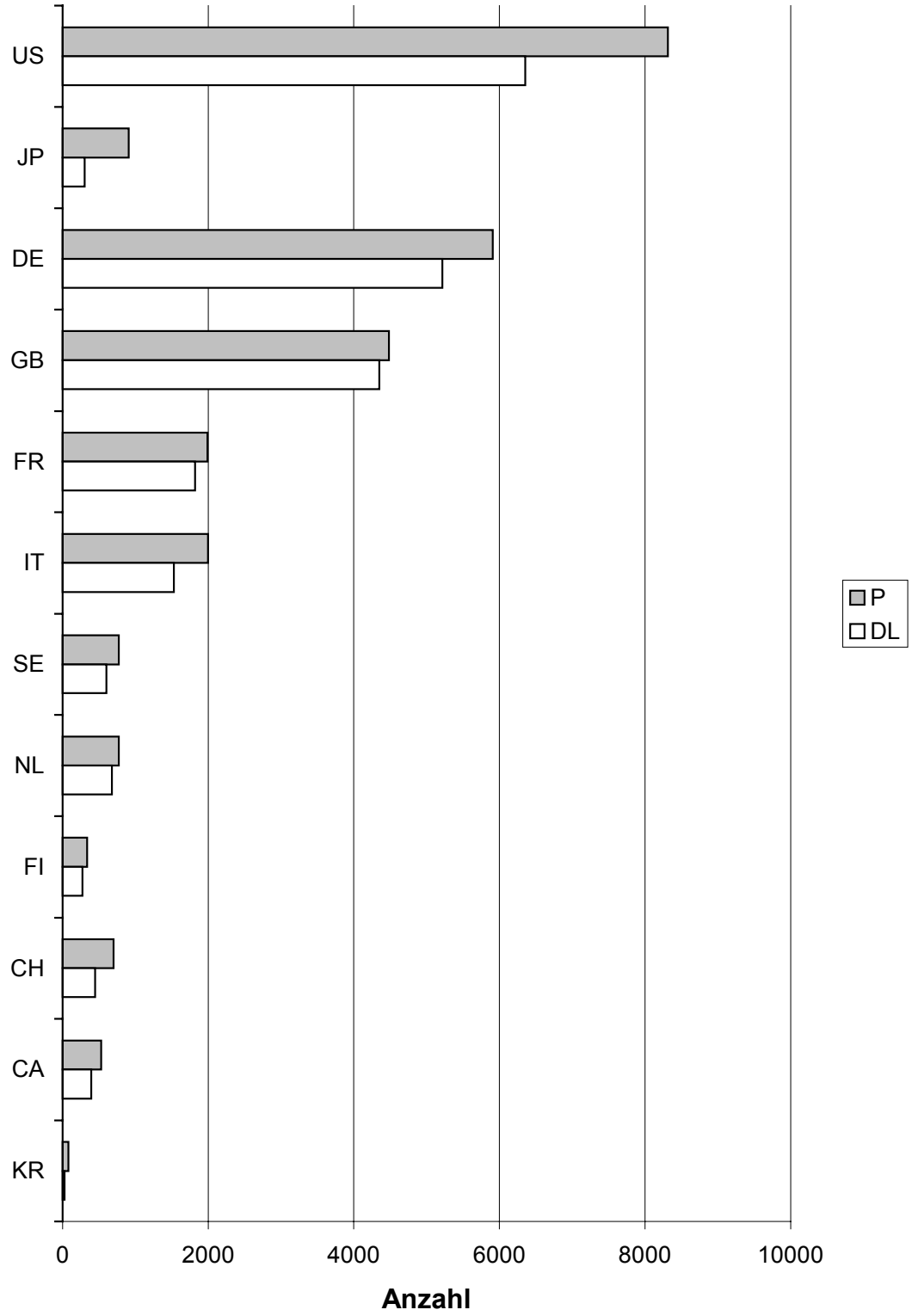
[6] Die Klasse 37 (Reparaturdienstleistungen) enthält beispielsweise die Reparatur und Wartung von Bürogeräten oder das Abschmieren von Fahrzeugen, die Klasse 40 (Materialbearbeitung) Färben von Stoffen, Lötarbeiten, Polieren optischer Gläser, Schmiedearbeiten, Müllverbrennung und anderes.

Abb. 2-1: Beispiel für die Erfassung einer EU-Markenanmeldung in der Datenbank EUMAS (Auszug)

TM	Fondscockpit
TMTDE	Wortmarke
TMT	Word Mark
OW	SJB Investment- Beratung OHG, Bachstr. 45, 41352, Korschenbroich, DE
AG	Hans-Joerg Schultes, 53115, Bonn, Trierer Str. 70-72, DE
AP	EM2539393
AD	20011221
NIXDE	16 Papier und Papierwaren
	35 Werbung und Geschaeftswesen
	36 Versicherungs- und Finanzwesen
	42 Verschiedene Dienstleistungen
NIX	16 Paper Goods and Printed Matter
	35 Advertising and Business
	36 Insurance and Financial
	42 Miscellaneous
GSDE	16 Druckereierzeugnisse;
	35 Geschaeftsfuehrung; Unternehmensverwaltung;
	36 Versicherungswesen; Finanzwesen; Geldgeschaefte, insbes. Anlagekonten, Immobilienwesen; Dienstleistungen der Investmentgesellschaften, Holdinggesellschaften, Wertpapiermakler;
	42 Erstellen, Installation und Pflege von Computersoftware.
GS	16 Printed matter;
	35 Business management services; business administration;
	36 Insurance; financial affairs; monetary affairs, in particular.investment accounts, real estate affairs;investment companies, holding companies, securities brokerage;
	42 Computer software design, installation and maintenance.

Zur Illustration der Zahl der Markenanmeldungen, die auf dieser Basis erfasst werden, ist in Abbildung 2-2 eine Übersicht über die EU-Marken nach Herkunftsländern zusammengestellt, die nach technologiebezogenen Produkten und Dienstleistungen differenziert ist. Dabei erweisen sich die Vereinigten Staaten als größtes Anmelderland, wobei aber der Vorsprung gegenüber anderen Ländern weniger ausgeprägt als bei Patenten ist. Japanische Unternehmen sind dagegen bei EU-Marken nur sehr schwach vertreten, so dass hier von einer nur begrenzten Repräsentatitivität auszugehen ist. Deutschland hat innerhalb der EU-Länder die meisten Anmeldungen, wobei der Abstand gegenüber Großbritannien und Frankreich weniger ausgeprägt als bei Patenten ist. Auffällig ist schließlich die relative schwache Position Frankreichs gegenüber Großbritannien, da bei anderen Indikatoren beide Länder in der Regel auf einem ähnlich hohen Niveau liegen. Dieses ist zum einen darauf zurückzuführen, dass französische Firmen sich bislang nur begrenzt von internationalen auf europäische Marken umgestellt haben. Zum anderen sind sie mit ihren Produkten und Dienstleistungen auf dem Gemeinsamen Markt weniger präsent als deutsche oder britische Unternehmen. Ansonsten entsprechen die Zahlen den Erwartungen, die sich aus der Ländergröße ergeben.

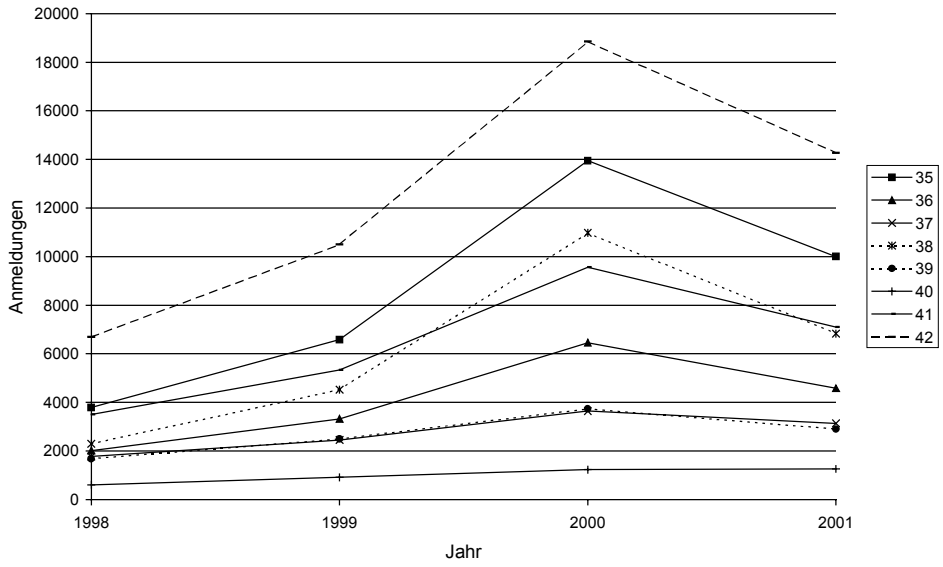
Abb. 2-2: Gesamtanmeldungen von EU-Marken ausgewählter Länder nach technologienahen Produkten (P) und Dienstleistungen (DL), Jahresmittelwerte für 2000/2001



Quelle: EUMAS, Berechnungen des Fraunhofer-ISI

Die Dienstleistungsklassen 35 bis 42 (nach der 7. Fassung) sind, gemessen an der Zahl der Anmeldungen nicht gleichmäßig besetzt. Im Vordergrund stehen Anmeldungen zum Bereich „Datenverarbeitung“ (Klasse 42) gefolgt von „Unternehmensberatung“ (35) (Abbildung 2-3). Eine erhebliche Zahl von Anmeldungen ist weiterhin bei „Kommunikationsdienstleistungen“ (38) und „Kultur“ (41) zu verzeichnen, während „Materialbearbeitung“ (40), „Reparaturdienstleistungen“ (37) sowie „Transportdienstleistungen“ (39) nur schwach besetzt sind. Es liegt somit ein Schwerpunkt der Anmeldungen auf wissensintensiven Dienstleistungen. Bei der Darstellung ist zu berücksichtigen, dass es auf Grund von Mehrfachklassifikationen zu Doppelzählungen kommen kann, wie das Beispiel in Abbildung 2-1 veranschaulicht.

Abb. 2-3: Gesamtanmeldungen von EU-Marken für verschiedene Dienstleistungsklassen nach der Nizzaklassifikation (7. Fassung)



Quelle: EUMAS, Berechnungen des Fraunhofer-ISI

Ähnlich wie bei Patentanmeldungen ist zu berücksichtigen, dass es je nach Bereich unterschiedliche Neigungen zu Markenanmeldungen gibt, dass also die absoluten Anmeldezahlen nicht unmittelbar als Indikator für Umsätze, Innovationsstärke oder Ähnliches gewertet werden dürfen. Nach der Grundlagenstudie (Schmoch et al. 1992 : 36 ff) ist beispielsweise die Markenintensität bei Telekommunikationsdienstleistungen mit 23 EU-Marken pro 1 Mrd. DM Umsatz bei deutschen Firmen im Jahr 1999 relativ niedrig. Die Intensität bei der Datenverarbeitung (49 EU-Marken / Mrd. DM) dürfte deshalb höher sein, weil die Zahl der beteiligten Unternehmen höher ist bzw. die Unternehmenskonzentration niedriger als in der Telekommunikation ist. Bei den Finanzdienstleistungen liegt die Intensität mit 70 EU-Marken / Mrd. DM noch einmal höher, bei Versicherungsdienstleistungen mit 177 EU-Marken / Mrd. DM erheblich über allen anderen Werten. Hier spielen verschiedene Faktoren wie Branchenstrukturen, Nähe zu Publikumsmärkten oder Fachkreisen und andere Faktoren ein Rolle. Vor diesem Hintergrund werden in den folgenden Abschnitten Spezialisierungsindikatoren gegenüber absoluten Vergleichen präferiert, um Fehlinterpretationen hinsichtlich der Leistungsfähigkeit zu vermeiden.

Um der unbefriedigenden Disaggregation von Dienstleistungsklassen zu begegnen, wurde in einem zusätzlichen Schritt eine Definition wissensintensiver Dienstleistungen mit Hilfe von offiziellen, standardisierten Stichworten der Nizza-Klassifikation vorgenommen. Als Referenz für wissensintensive Dienstleistungen wurde dabei eine Liste von Grupp/Legler (2000, S. 81) zugrunde gelegt, in der wissensintensive Industrien und Dienstleistungen zusammengestellt sind. In dieser Aufstellung sind wissensintensive Dienstleistungsbereiche durch dreistellige Codes des Verzeichnisses der Wirtschaftszweite (WZ 93) festgelegt. Für den vorliegenden Zweck wurden die von Grupp und Legler zusammengestellten Sektoren wissensintensiver Dienstleistungen zu 8 Oberbereichen entsprechend Tabelle 2-3 zusammengefasst. Bis auf wenige, statistisch unbedeutende Ausnahmen war es möglich, den Bereich der wissensintensiven Dienstleistungen gut durch Stichworte der Nizza-Liste abzubilden.

Tab. 2-3: Definition von Oberbereichen wissensintensiver Dienstleistungen

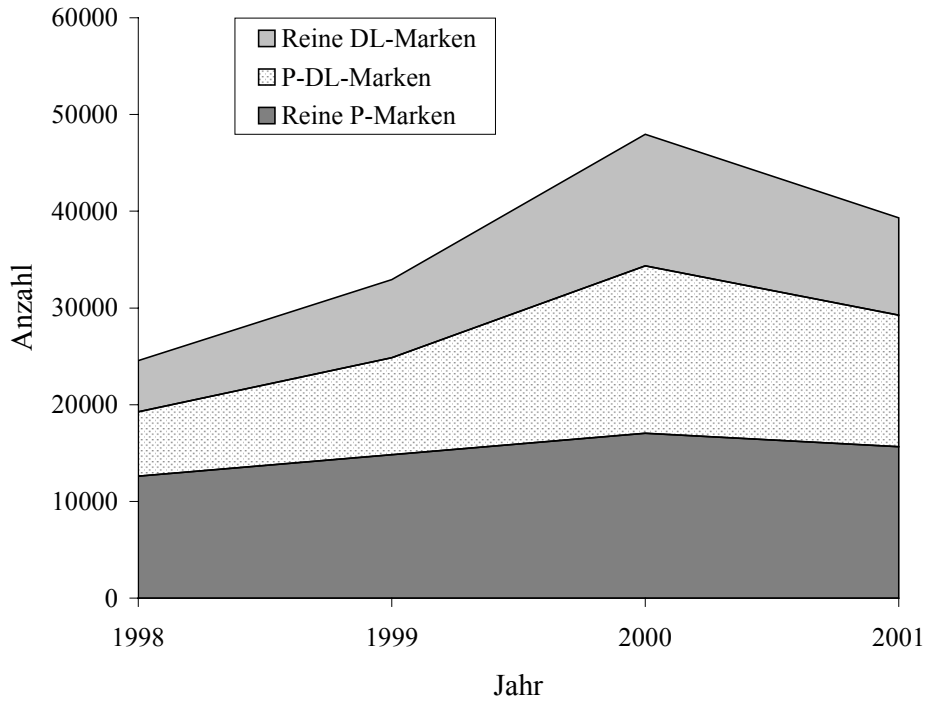
Lfd. Nr.	*Oberbereich*	*Teilsektoren (WZ 93)*
1	Technische DL	Architektur-, Ingenieurbüros (742), techn., phys., chem. Untersuchungen (743), Forschung, Entwicklung (731, 732), vorbereitende Baustellenarbeiten (451)
2	Telekommunikation	Fernmeldedienste (642)
3	Datenverarbeitung	Datenverarbeitungsdienstleistungen (721-726)
4	Finanzen, Versicherungen	Banken, Finanzdienstleistungen (651, 652), Versicherungsdienstleistungen (660)
5	Unternehmensberatung, Werbung	Rechts-, Steuer-, Unternehmensberatung (741), Werbung (744), Handelsvermittlung (541)
6	Medienwirtschaft, Kultur	Film, Rundfunk, Nachrichten, Museen, Kultur (921-925)
7	Gesundheitswesen	Gesundheitswesen, Veterinärwesen (851, 852)
8	Vermietung, sonstige wissensintensive DL	Vermietungen von Gebäuden (701, 702, 703, 713), Vermietung von Maschinen (713), Rohrferntransport (603), Raumtransport (623), Elektrizität, Wasser (401, 410)

3 Ergebnisse der Datenanalyse

3.1 Entwicklung und Struktur von Dienstleistungsmarken

Im Beobachtungszeitraum 1998 bis 2000 ist die Zahl der Anmeldungen von EU-Marken kontinuierlich von 25.000 auf 48.000 gestiegen, was insbesondere auf Anmeldungen im Kontext von Dienstleistungen zurückgeht (Abb. 3-1).

Abb. 3-1: Gesamtanmeldungen von EU-Marken nach Produkten (P) und Dienstleistungen (DL)

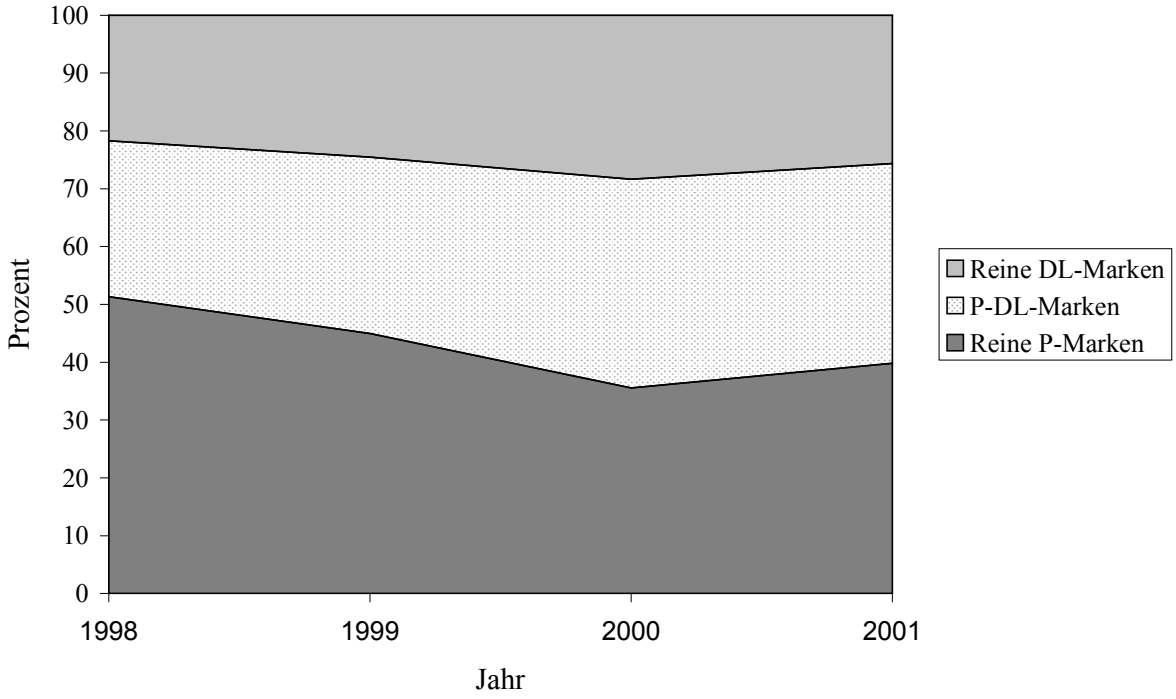


Quelle: EUMAS, Berechnungen des Fraunhofer-ISI

Besonders deutlich ist der Zuwachs bei Markenanmeldungen, die sowohl Produkte als auch Dienstleistungen umfassen.[7] Das Wachstum der Markenanmeldungen gerade bei Dienstleistungen ist teilweise auf eine steigende Bedeutung von Dienstleistungsinnovationen zurückzuführen. Teilweise hat sich aber auch die Schutzrechtspolitik der Unternehmen geändert; die Neigung der Unternehmen zu Markenanmeldungen ist gestiegen. Zumindest in der aktuellen Situation sind beide Effekte nicht klar voneinander zu trennen. Auffallend ist allerdings, dass der Aufwärtstrend sich im Jahre 2001 nicht fortsetzt, sondern gegenüber dem Jahr 2000 die Zahl der Anmeldungen deutlich zurückgegangen ist, was insbesondere für den Dienstleistungsbereich gilt. Dieser Rückgang ist nicht auf eine unvollständige Erhebung des Jahrgangs 2001 zurückzuführen, da Markenanmeldungen bereits ein halbes Jahr nach ihrer Anmeldung in Datenbanken publiziert werden. Eine größere Rolle dürfte die schwächere Konjunktur im Jahre 2001 gespielt haben, die sich insbesondere auch auf den Dienstleistungssektor ausgewirkt hat.

Unabhängig von der absoluten Entwicklung der Markenanmeldungen zeigt die relative Veränderung zwischen reinen Dienstleistungsmarken, reinen Produktmarken und gemischten Marken die Strukturveränderung der letzten Jahre auf. Entsprechend der Darstellung in Abbildung 3-2 hat die Bedeutung der reinen Dienstleistungsmarken gegenüber Produktmarken zugenommen und ist von 22 auf 26 % gestiegen.

Abb. 3-2: Anteile von Produkten (P) und Dienstleistungen (DL) an den Gesamtanmeldungen von EU-Marken

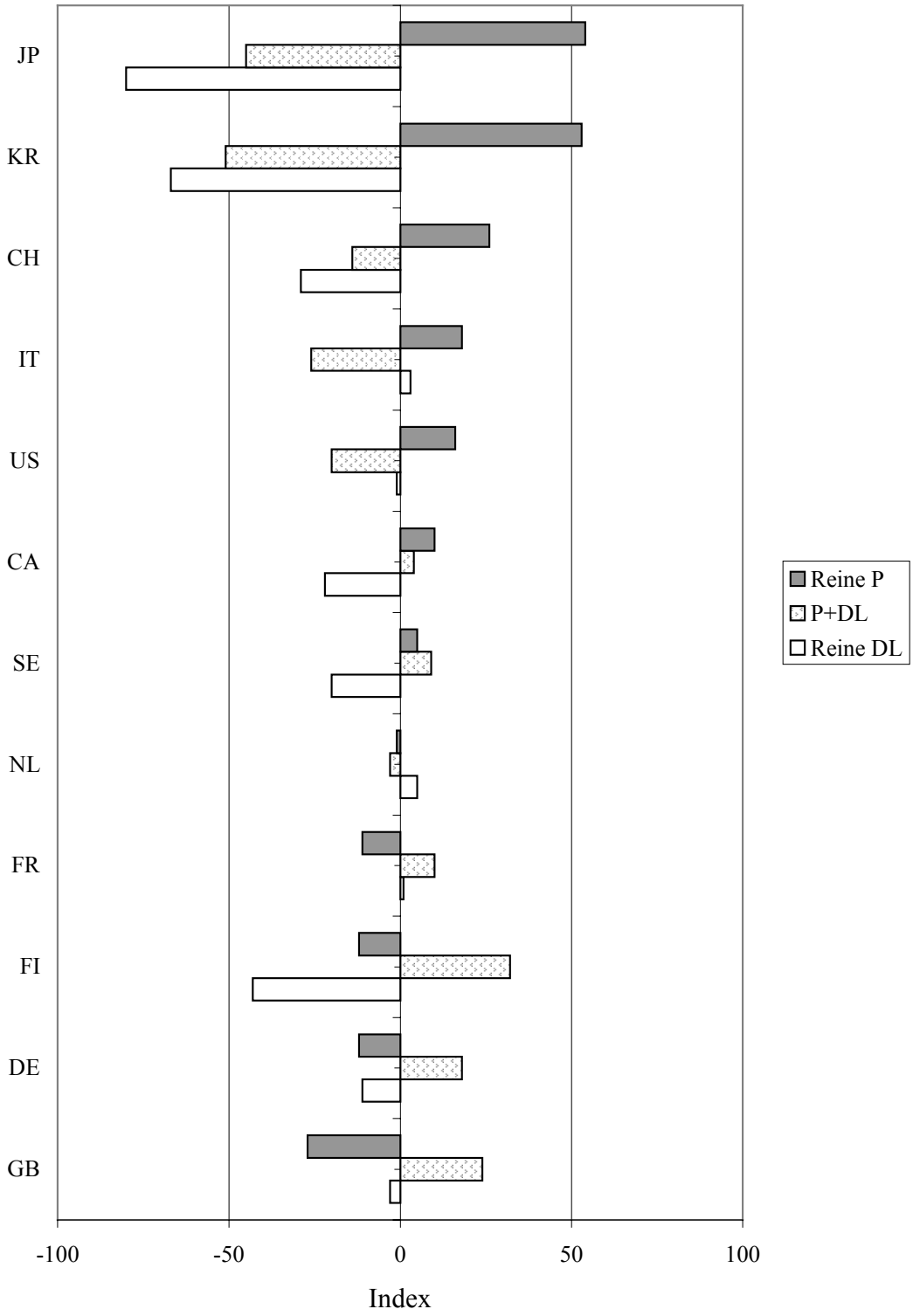


Quelle: EUMAS, Berechnungen des Fraunhofer-ISI

Zu Produktmarken sind dabei sowohl reine Produktmarken als auch gemischte Marken zu rechnen. Denn bei letzteren steht in der Regel das Produkt im Vordergrund, da meist nur produzierende Unternehmen Produktmarken anmelden werden. Die zusätzliche Registrierung einer Dienstleitungsmarke repräsentiert damit sogenannte produktbegleitende Dienstleistungen, die sich in den vergangenen Jahren zu einem wichtigen Wettbewerbsfaktor im verarbeitenden Gewerbe entwickelt haben. Dementsprechend ist zwischen 1998 und 2001 der Anteil der gemischten Marken von 27 auf 35 % gestiegen. Die Darstellung nach Abbildung 3-2 illustriert besonders deutlich, dass der Rückgang der Markenanmeldungen im Jahr 2001 in erster Linie zu Lasten von reinen Dienstleistungsmarken geht.

[7] Auch in dieser Analyse beziehen sich Produkte nur auf technologiebezogene Markenklassen entsprechend Tabelle 2-1.

Abb. 3-3: Spezialisierung ausgewählter Länder auf Produkte und Dienstleitungen bei EU-Marken (P = Produkte, DL = Dienstleistungen) in den Jahren2000/2001



Quelle: EUMAS, Berechnungen des Fraunhofer-ISI

Die Orientierung führender Industrieländer auf Produkt- und Dienstleistungsmarken ist allerdings sehr unterschiedlich, was am Besten mit Hilfe eines Spezialisierungsindikators gezeigt werden kann, der in Analogie zum RPA bei Patenten berechnet ist. Referenz ist dabei die Vereinigungsmenge aller dienstleitungs- und technologieorientierten Marken. In der entsprechenden Darstellung nach Abbildung 3-3 fällt zunächst einmal die deutliche Orientierung von Finnland, Deutschland und Großbritannien auf gemischte Marken auf, d. h. in diesen Ländern spielen bezogen auf den europäischen Markt produktbegleitende Dienstleistungen eine besondere Rolle. Umgekehrt ist eine deutliche Produktorientierung bei Japan, Korea, der Schweiz, Italien und den USA festzustellen. Dieses mag gerade bei den USA überraschen. Doch ist bei der Interpretation in Rechnung zu stellen, dass Dienstleistungen nur schwer exportierbar sind, da das Angebot im Ausland fast immer die Bereitstellung von Personal vor Ort voraussetzt. Von daher ist es aus der Sicht von japanischen oder US-amerikanischen Unternehmen deutlich schwerer, auf dem europäischen Markt Dienstleistungen anzubieten, als dies für europäische Unternehmen der Fall ist. Ein direkter Vergleich der Spezialisierungsindikatoren ist deshalb nur zwischen europäischen Ländern möglich. In diesem Sinne bleibt aber die deutliche Produktorientierung der Schweiz und Italiens auffällig. Umgekehrt ist die durchschnittliche Spezialisierung der USA auf reine Dienstleistung stärker zu bewerten als bei europäischen Ländern. Im Vergleich der Länder aus Übersee zeigt sich bei Japan und Korea sowohl bei reinen Dienstleistungsmarken als auch gemischten Marken eine ausgeprägte Schwäche.

Tab. 3-1: Spezialisierung ausgewählter Länder auf Produktbereiche bei reinen Produkt-Marken und gemischten Marken in den Jahren 2000/2001

	US	JP	DE	GB	FR	IT	SE	NL	FI	CH	CA	KR
Reine Produkt-Marken												
Chemie	-2	-16	-8	-11	42	35	-34	36	-33	-15	-24	-85
Pharmazie	6	-21	-2	-42	2	-7	35	36	20	86	-36	-84
Metallerzeug.	-41	-66	38	-11	7	49	24	1	-14	-29	-33	-46
Maschinen	-19	56	27	-34	-43	52	41	-18	13	3	-16	48
Elektronik	27	77	-28	-19	-42	11	-23	-45	-23	-24	42	79
Medizintechn.	41	21	-12	-36	-54	-31	37	-22	-40	16	-16	-26
Elektr. Geräte	-20	-14	24	-21	-5	63	4	-27	-3	-24	-10	39
Fahrzeuge	-34	90	25	-30	-23	44	8	9	-42	-53	-47	83
Gemischte P-DL-Marken												
Chemie	-49	-15	32	11	32	-6	-41	12	-8	22	-48	-88
Pharmazie	-29	-67	34	-13	20	-25	29	47	-50	58	-9	-92
Metallerzeug.	-85	-56	31	12	32	12	-6	7	24	35	-21	-84
Maschinen	-73	46	48	1	-9	-3	3	-13	61	47	-22	-48
Elektronik	-14	-41	17	30	8	-28	13	-11	35	-21	2	-42
Medizintechn.	-26	-38	48	-3	-29	-48	11	13	-43	65	-12	-82
Elektr. Geräte	-81	-4	40	6	18	12	43	-11	11	44	-71	-18
Fahrzeuge	-80	40	46	17	38	11	-54	5	-4	16	-6	-100

Quelle: EUMAS, Berechnungen des Fraunhofer-ISI

Tab. 3-2: Spezialisierung ausgewählter Länder auf Dienstleistungsbereiche bei reinen Dienstleistungsmarken und gemischten Marken

	US	JP	DE	GB	FR	IT	SE	NL	FI	CH	CA	KR
Reine DL-Marken												
Untern.-Berat.	-11	-86	6	-5	3	-2	-6	16	-37	-33	-22	-86
Finanz-DL	-15	-92	6	6	-3	32	-6	23	-50	11	-38	-96
Reparatur-DL	-49	-84	28	-1	31	-21	-15	37	13	-40	-41	-100
Kommunikation	-36	-94	-1	-40	61	40	-3	-30	-26	-40	-20	-46
Transport-DL	-55	-92	-10	2	-18	-30	-13	11	-81	-48	-24	-97
Materialb.	-27	-34	21	11	-18	-3	-36	41	-17	-32	-8	-100
Kultur, Medien	-21	-89	7	6	30	14	-2	16	-31	-28	-34	-60
DV, Ges.-DL	-10	-85	8	0	15	3	-22	15	-31	-18	-16	-68
Gemischte P-DL-Marken												
Untern.-Berat.	-43	-60	30	27	21	-20	15	18	17	2	-17	-62
Finanz-DL	-58	-84	27	54	-3	7	25	7	-7	23	-25	-91
Reparatur-DL	-68	-21	31	29	10	-7	33	9	45	21	-11	-100
Kommunikation	-48	-68	29	18	56	6	28	-22	32	-22	-67	-81
Transport-DL	-83	-83	32	27	30	-30	4	-4	-17	-12	-54	-82
Materialb.	-45	12	20	30	11	-19	-12	-1	5	1	40	-100
Kultur, Medien	-40	-35	27	43	29	-18	11	-1	39	-13	-21	-89
DV, Ges.-DL	-20	-52	32	18	11	-36	15	-3	42	-8	9	-67

Quelle: EUMAS, Berechnungen des Fraunhofer-ISI

Die Berechnung von Spezialisierungsindices kann weiter auf einzelne Produkt– und Dienstleistungsbereiche disaggregiert werden. Dieses wird in den Tabelle 3-1 und Tabelle 3-2 aus Gründen der Übersichtlichkeit auf 12 ausgewählte Länder beschränkt. Im Falle der reinen Produktmarken lässt sich bei den USA ein Fokus auf „Elektronik“ und „Medizintechnik“ feststellen, was sich mit ähnlichen Analysen auf der Basis von Patenten deckt (vgl. Abramson et al. 1997: 253; Studie Nr. 6-2003 „Patente – Aktuelle Entwicklungen und längerfristige Strukturänderungen bei industriellen Innovationen“ dieser Berichtsrunde). Für Japan liegen diese Schwerpunkte bei „Maschinen“, „Elektronik“ und „Fahrzeugen“, bei Deutschland auf „Metallerzeugung“, „Maschinen“, „elektrischen Geräten“ und „Fahrzeugen“. Von den Erwartungen weicht insbesondere die deutlich unterdurchschnittliche Spezialisierung Großbritanniens in der „Pharmazie“ ab. In Bezug auf Finnland und insbesondere Korea sind die Spezialisierungsindizes mit Vorsicht zu interpretieren, da den Werten teilweise niedrige absolute Zahlen zu Grunde liegen. So gibt es für Finnland in den Jahren 2000/2001 bei reinen Produktmarken für „Fahrzeuge“ 14 EU-Marken, für „Medizintechnik“ 19. Bei Korea werden wurden nur bei „Elektronik“ mit 78 EU-Marken statistisch ausreichende Zahl von Anmeldungen getätigt.

Gegenüber einer Patentanalyse wirklich neu ist die Frage, auf welche Produktbereiche sich produktbegleitende Dienstleistungen in erster Linie richten. Im Falle der USA sind hier erwartungsgemäß alle Indizes negativ, da in diesem Gebiet die Spezialisierung entsprechend Abbildung 3-3 insgesamt unterdurchschnittlich ist. Produktbegleitende Dienstleistungen finden sich bei den USA vor allem in den Bereichen, die auch bei den reinen Produktmarken stark vertreten sind,

nämlich „Pharmazie“, „Elektronik“ und „Medizintechnik“. Im Falle Japans besteht eine Übereinstimmung zwischen der Orientierung bei reinen Produktmarken und gemischten Marken für die „Maschinen“, während in der „Elektronik“ kaum gemischte Marken zu finden sind. Im Falle Deutschlands, Großbritanniens und Frankreichs decken sich wiederum Stärken bei reinen Produktmarken und gemischten Marken.

Bei reinen Dienstleistungsmarken liegt die Stärke der Vereinigten Staaten bei „Unternehmensberatung“, „Finanzdienstleistungen“, „Datenverarbeitungsdienstleistungen“ und „Gesundheitsdienstleistungen“ (Tabelle 3-2). Bei den beiden letztgenannten Bereichen besteht eine auffällige Affinität zu amerikanischen Stärken im Produktbereich, nämlich der Medizintechnik und den Datenverarbeitungsgeräten (vgl. Studie Nr. 6-2003 „Patente – Aktuelle Entwicklungen und längerfristige Strukturänderungen bei industriellen Innovationen“ dieser Berichtsrunde), die wesentlicher Teil des Gebiets „Elektronik“ sind. Referenz ist in Tabelle 3-2 wieder die Vereinigungsmenge aller dienstleitungs- und technologieorientierten Marken, so dass auch bei den genannten Bereichen für die USA die Indizes noch negativ sind, da die USA bei EU-Marken insgesamt mit Dienstleistungen relativ schwach vertreten sind (Abbildung 3-3). Die Spezialisierung der USA auf einzelne DL-Bereiche hätte deutlicher gezeigt werden können, wenn als Referenz nur all DL-Marken herangezogen worden wären. Diese Vorgehen impliziert jedoch die Gefahr, dass bei Ländern mit extrem niedrigen absoluten Anmeldungen zu Dienstleistungen einzelne Teilbereiche dennoch als scheinbar stark hervortreten. Außerdem soll innerhalb dieses Bericht jeweils dieselbe Referenz gewählt werden, um Vergleiche zu ermöglichen.

Im Falle von Japan zeigt sich bei insgesamt stark unterdurchschnittlichen Werten hinsichtlich der Dienstleistungen ein günstigerer Wert bei „Materialverarbeitung“, insbesondere bei gemischten Marken. Dieses deckt sich mit der japanischen Stärke bei „Maschinen“. Im Falle Deutschlands ist ein Fokus auf „Reparaturdienstleistungen“ und „Materialbearbeitung“ festzustellen, was mit der deutschen Stärke bei „Maschinen“, „elektrischen Geräten“ und „Fahrzeugen“ korrespondiert. Bei gemischten Dienstleistungen sind allerdings alle Dienstleistungsbereiche gleichmäßig vertreten, wobei gemessen an der absoluten Zahl der Anmeldungen ein Schwerpunkt auf der „Datenverarbeitung“ liegt. Im Vergleich zwischen den großen europäischen Ländern Deutschland, Großbritannien und Frankreich zeigen sich beim Vergleich der Dienstleistungen deutlich unterschiedliche Profile. Während bei Deutschland „Reparatur“ und „Materialbearbeitung“ im Vordergrund steht, sind dies bei Großbritannien „Finanzdienstleistungen“ und „Materialbearbeitung“, bei Frankreich „Reparatur“, „Kommunikation“ und „Kultur, Medien“. In Tabelle 3-2 sind wiederum im Falle von Finnland und Südkorea die absoluten Zahlen, die hinter der Indexberechnung stehen, recht niedrig.

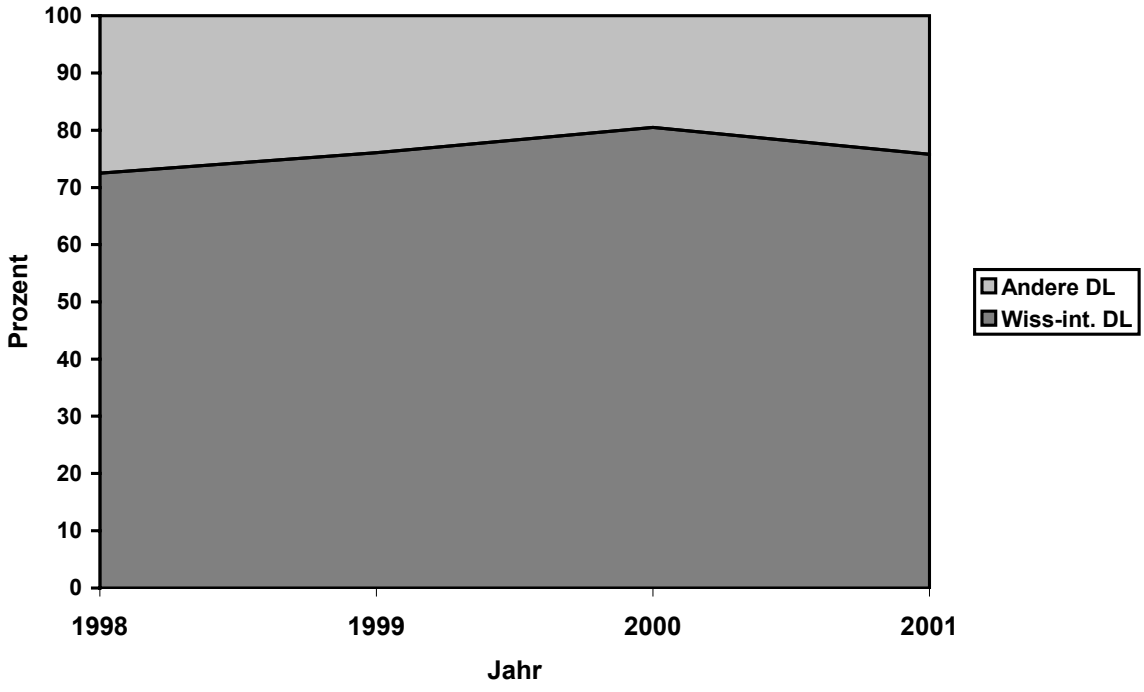
3.2 Wissensintensive Dienstleistungen

Bei einer Definition wissensintensiver Dienstleitungen auf der Basis der Zuordnungen in Tabelle 2-3 ergibt sich, dass mehr als 70 % aller Dienstleistungsmarken sich auf wissensintensive Dienstleistungen beziehen. Der Anteil wissensintensiver Dienstleistungsmarken an allen Dienstleistungsmarken ist dabei zwischen 1998 und 2000 von 72 auf 81 % zunächst deutlich gestiegen, dann aber in 2001 wieder auf 76 % zurückgegangen (Abbildung 3-4). Vom Rückgang der

Markenanmeldungen, wie er sich in Abbildung 3-1 zeigt, sind vor allem wissensintensive Dienstleistungen betroffen.

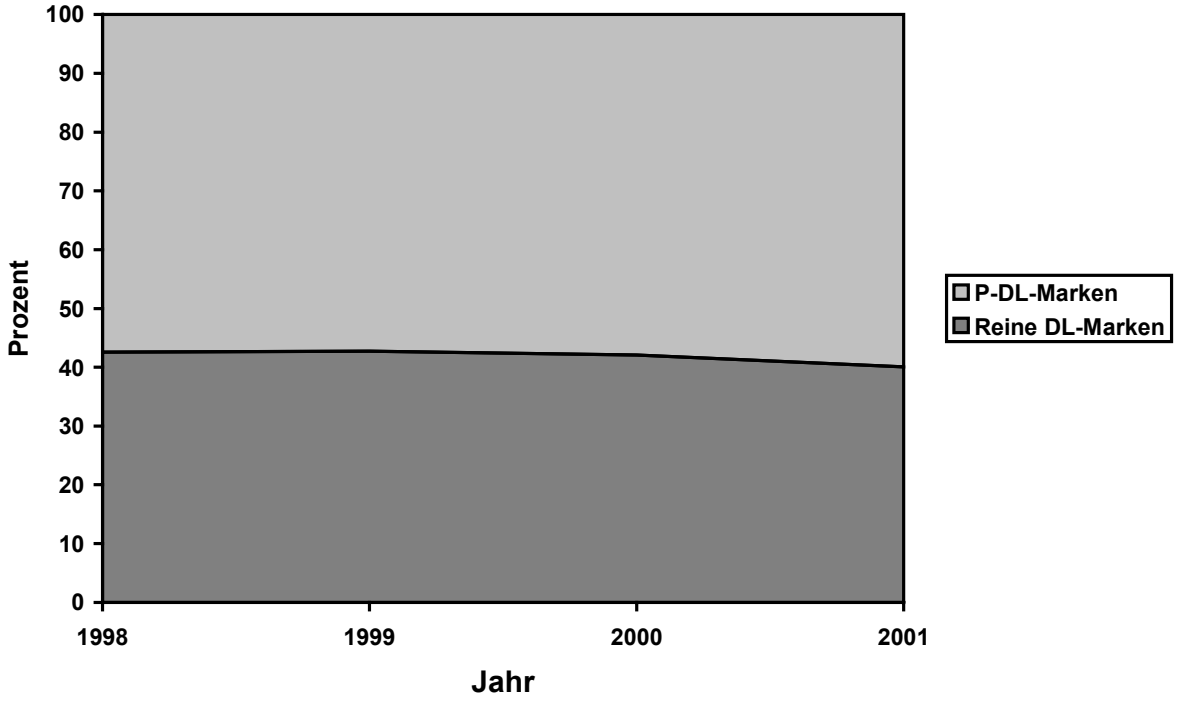
Wissensintensive Dienstleistungen spielen auch bei produktbegleitenden Dienstleistungen eine zentrale Rolle. Bezogen auf alle Markenanmeldungen im wissensintensiven Dienstleistungsbereich sind im Jahre 2001 60 % produktbegleitende Dienstleistungen; nur 40 % sind reine Dienstleistungsmarken (Abbildung 3-5). Diese Relation hat sich zwischen 1989 und 2001 nur geringfügig verändert. In der Perspektive der technologiebezogenen Produktmarken sind reine Produktanmeldungen zwischen 1998 und 2001 von 66 auf 54 % deutlich zurückgegangen. Bei den gemischten Marken ist die parallele Anmeldung nichtwissensintensiver Dienstleistungen mit einem Anteil von 7 % im Beobachtungszeitraum unverändert geblieben, während die Quote wissensintensiver Dienstleistungsmarken von 27 % auf 39 % erheblich zugenommen hat. Für produktbegleitende Dienstleistungen sind demnach wissensintensive Dienstleistungen von zunehmender Bedeutung. Auch in diesem Bereich zeigt sich aber zwischen 2000 und 2001 der bereits diskutierte konjunkturbedingte Rückgang (Abbildung 3-6).

Abb. 3-4: Anteil von wissensintensiven und anderen Dienstleistungen (DL) an den Gesamtanmeldungen von EU-Marken



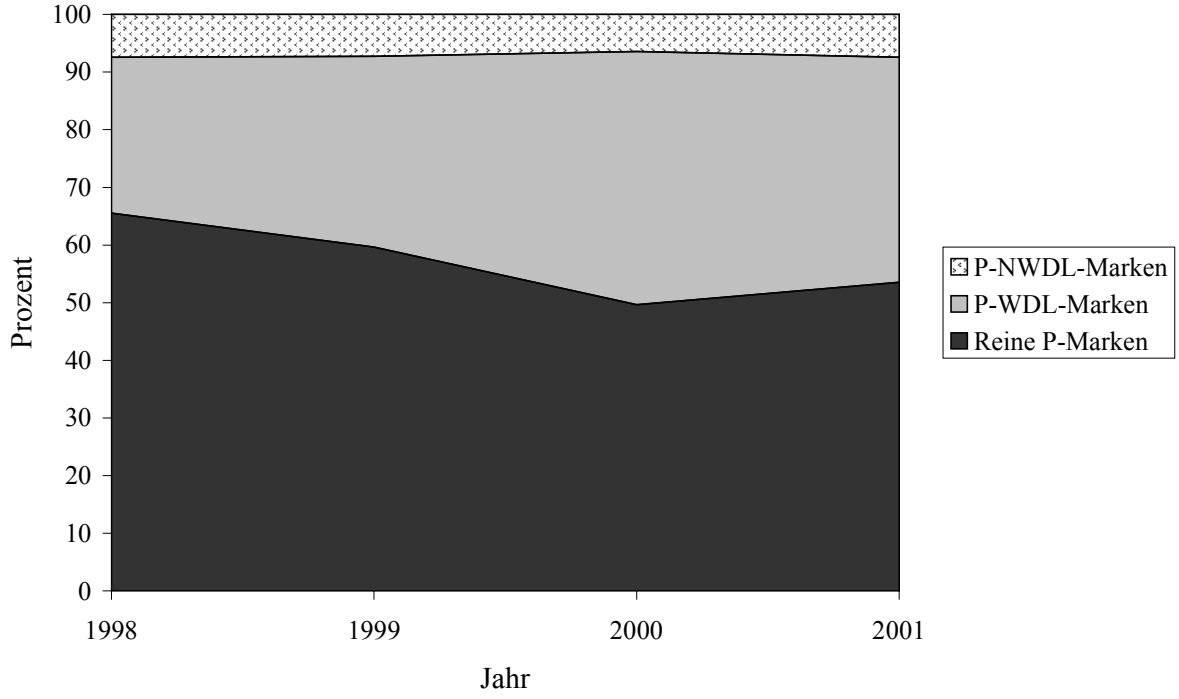
Quelle: EUMAS, Berechnungen des Fraunhofer-ISI

Abb. 3-5: Anteil von reinen (DL) und gemischten (P-DL) Dienstleistungen im wissensintensiven Bereich an den Gesamtanmeldungen von EU-Marken



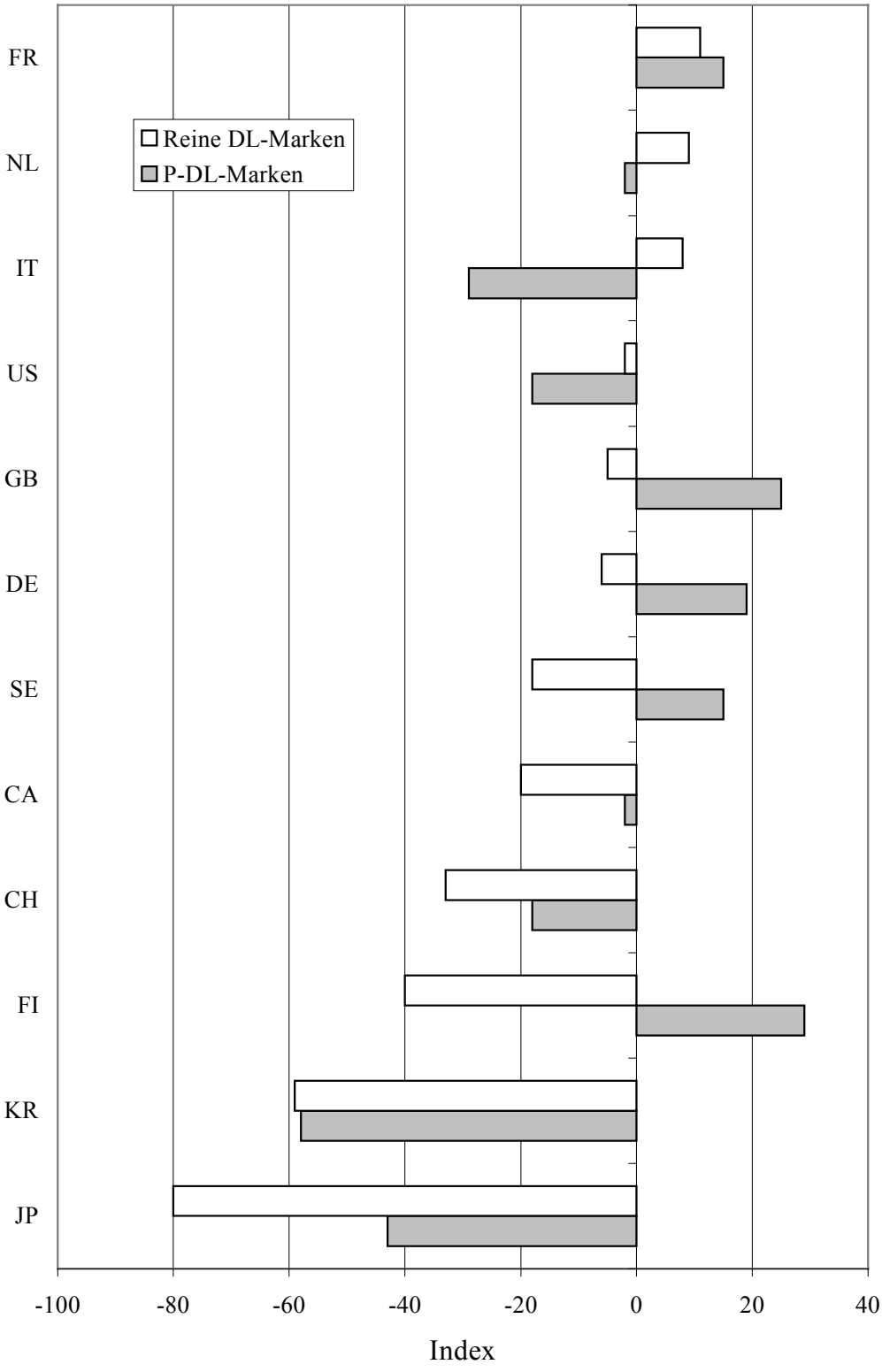
Quelle: EUMAS, Berechnungen des Fraunhofer-ISI

Abb. 3-6: Anteile reiner Produktmarken (P) und gemischter Produkt-Dienstleistungs-marken, aufgeteilt auf wissensintensive (WDL) und nicht-wissensintensive (NWDL) Dienstleistungen, an den Gesamtanmeldungen von EU-Marken



Quelle: EUMAS, Berechnungen des Fraunhofer-ISI

Abb. 3-7: Spezialisierung ausgewählter Länder auf reine (DL) und gemischte (P-DL) Dienstleistungsmarken bei wissensintensiven Dienstleistungen für EU-Marken in den Jahren 200/2001



Quelle: EUMAS, Berechnungen des Fraunhofer-ISI

Bezogen auf die Relation von reinen Dienstleistungsmarken und gemischten Marken zeigen sich auch in Bezug auf das Segment der wissensintensiven Dienstleistungen deutliche Länderunterschiede. Bei einer Berechnung von Spezialisierungsindikatoren ähnlich wie für Abbildung 3-3 ergibt sich für Frankreich, die Niederlande und Italien eine deutliche Orientierung auf reine Dienstleitungsmarken (Abbildung 3-7). Die Vereinigten Staaten erreichen trotz ihrer Lage in Übersee einen durchschnittlichen, nicht negativen Spezialisierungswert. Am unteren Ende der Skala liegen erwartungsgemäß bei den reinen Dienstleistungsmarken Korea und Japan. Auffällig ist bezogen auf europäische Länder die schwache Spezialisierung bei reinen Dienstleistungsmarken für die Schweiz und Finnland. Im letztgenannten Fall wird die niedrige Spezialisierung bei reinen Dienstleistungsmarken jedoch durch eine stärkere Betonung produktbegleitender wissensintensiver Dienstleistungen kompensiert. Ähnliches gilt für Deutschland und Großbritannien, die allerdings bezogen auf reine Dienstleistungsmarken ein etwa durchschnittliches Niveau erreichen.

Die aggregierte Darstellung für reine und gemischte Marken im wissensintensiven Dienstleistungsbereich lässt sich wieder analog zu den Tabellen 3-1 und 3-2 inhaltlich weiter aufschlüsseln. Im Bereich der reinen wissensintensiven Dienstleistungsmarken finden sich für Deutschland überdurchschnittliche Werte bei Vermietung und sonstigen Dienstleistungen und leicht überdurchschnittliche Spezialisierungen bei „technischen Dienstleistungen“ und „Unternehmensberatung“ (Tabelle 3-3).

Tab. 3-3: Spezialisierung ausgewählter Länder auf reine und gemischte Dienstleistungs-marken im wissensintensiven Bereichin den Jahren 2000/2001

	US	JP	DE	GB	FR	IT	SE	NL	FI	CH	CA	KR
Reine DL-Marken												
Technische DL	-22	-89	10	6	33	-8	-44	45	-12	-18	-47	-63
Telekommunikation	-46	-94	-7	-38	66	44	3	-27	-15	-44	-33	-37
Datenverarbeitung	14	-77	4	-15	18	-21	-17	-15	-43	-28	-6	-68
Finanzen, Versich.	-17	-91	4	5	11	34	-7	28	-50	-1	-29	-94
Unt.-Berat., Werbung	-32	-91	9	-2	14	11	-6	19	-27	-33	-23	-79
Medien, Kultur	-34	-80	-8	-2	50	32	-47	-15	-44	-63	-27	-27
Gesundheitswesen	-7	-71	-15	-30	-4	24	-55	34	-57	-24	-66	2
Vermietung, sonst. WDL	-69	-66	31	-9	33	54	-47	17	-22	-27	-88	-100
Gemischte P-DL-Marken												
Technische DL	-23	-33	26	25	18	-41	5	2	49	-9	-15	-41
Telekommunikation	-51	-69	25	22	59	7	32	-21	34	-29	-72	-77
Datenverarbeitung	-15	-43	32	16	14	-41	14	-10	47	-28	4	-55
Finanzen, Versich.	-57	-78	19	58	5	0	26	-1	-2	37	-54	-97
Unt.-Berat., Werbung	-47	-55	27	31	23	-16	24	10	44	2	-46	-90
Medien, Kultur	-38	-14	12	44	49	-4	-2	-14	13	-35	-47	-80
Gesundheitswesen	-12	16	7	11	11	-3	12	0	-1	22	-38	-69
Vermietung, sonst. WDL	-79	53	42	19	42	12	10	16	56	-20	-84	-97

Quelle: EUMAS, Berechnungen des Fraunhofer-ISI

Im Bereich der gemischten Marken sind dagegen alle Dienstleistungsbereiche deutlich überdurchschnittlich, abgesehen von „Medien, Kultur“ und „Gesundheitswesen“, die erwartungsgemäß als produktbegleitende Dienstleistungen eine untergeordnete Rolle spielen. Bemerkenswert ist insbesondere, dass Deutschland auch bei „Datenverarbeitung“ und „Telekommunikation“ ausgeprägt überdurchschnittliche Werte aufweist, soweit es um produktbegleitende Dienstleistungen geht.

Hinsichtlich der Interpretation dieser Spezialisierungswerte ist darauf hinzuweisen, dass die „Datenverarbeitung“ bei den gemischten Marken nach absoluten Zahlen die größte Bedeutung hat, gefolgt von „technischen Dienstleistungen“, „Telekommunikationsdienstleistungen“ und „Unternehmensberatung“. „Gesundheitswesen“ und „Vermietung, sonstige Dienstleistungen“ sowie „Finanzen, Versicherungen“ sind dagegen nach absoluten Zahlen nur schwach vertreten. Bemerkenswert ist außerdem, dass gerade bei Dienstleistungsmarken Mehrfachanmeldungen in verschiedenen Teilfeldern die Regel sind, was insbesondere für die „Datenverarbeitung“ zutrifft. Bezogen auf alle EU-Anmeldungen haben 63 % aller gemischten Marken zu wissensintensiven Dienstleistungen eine Teilanmeldung zur Datenverarbeitung, bei Marken deutscher Herkunft beträgt diese Quote sogar 73 %. Dieses bedeutet, dass Datenverarbeitungsdienstleistungen bei produktbegleitenden Dienstleistungen eine Schlüsselfunktion haben.

Die Spezialisierungsindices für Südkorea sind erneut auf Grund niedriger absoluter Zahlen problematisch. Unter Berücksichtigung des statistischen „Übersee-Nachteils“ der Vereinigten Staaten ist deren positiver Spezialisierungswert bei der „Datenverarbeitung“ besonders bemerkenswert. Ebenso ist die Spezialisierung im Gesundheitswesen nur leicht unterdurchschnittlich. Auch bei den gemischten Marken mit US-amerikanischer Herkunft sind „Datenverarbeitung“ und „Gesundheitswesen“ nur leicht unterdurchschnittlich, was auch für technische Dienstleistungen gilt.

Japanische Unternehmen bieten, so legt die Markenstatistik nahe, auf dem europäischen Markt nur wenig wissensintensive Dienstleistungen an, was sich bei reinen Dienstleistungsmarken in durchweg ausgeprägt negativen Werten äußert. Bei produktbegleitenden Dienstleistungen liegen allerdings „Gesundheitswesen“ und „Vermietung, sonstige Dienstleistungen“ im positiven Bereich, was möglicherweise ein rechnerischer Effekt aufgrund der insgesamt geringen absoluten Anmeldungen japanischer Unternehmen am europäischen Markt und nicht repräsentativ für Japan insgesamt ist.

Großbritannien hat im wissensintensiven Bereich bei allen reinen Dienstleistungsanmeldungen durchschnittliche oder unterdurchschnittliche Werte, während bei produktbegleitenden Dienstleistungen die Bilanz durchgehend positiv ist. Hervorgehoben sind im britischen Fall „Finanzdienstleistungen“, „Unternehmensberatung“ sowie „Medien, Kultur“. Frankreich hat bei den reinen Dienstleistungen ausgeprägt überdurchschnittliche Werte in „Telekommunikation“ und „Medien, Kultur“ sowie „Vermietung, sonstige Dienstleistungen“. Dieses gilt in gleicher Weise auch für produktbegleitende wissensintensive Dienstleistungen.

Literatur

Abramson, H. Norman/Encarnacao, Jose/Reid, Proctor P./Schmoch, Ulrich (Hg.) (1997): Technology Transfer Systems in the United States and Germany. Lessons and Perspectives. Washington D.C.: National Academy Press.

Andersen, Brigitte/Howells, Jeremy/Hull, Richard/Miles, Ian/Roberts, Joann (Hg.) (2000). Cheltham Glos/Northampton: Edward Elgar Publishers.

Bugdahl, Volker (1998): Marken machen Märkte. München: C.H. Beck.

Grupp, Hariolf/Legler, Harald (2000: Hochtechnologie 2000. Neudefinition der Hochtechnologie für die Berichterstattung zur technologischen Leistungsfähigkeit Deutschlands. Karlsruhe/Hannover: Fraunhofer ISIFraunhofer-ISI/NIW.

Hipp, Christiane (2000): Innovationsprozesse im Dienstleistungssektor. Eine theoretische und empirisch basierte Innovationstypologie. Heidelberg: Physica-Verlag.

Schmoch, Ulrich (2002): Marken als Innovationsindikator. Bericht an das BMBF. Karlsruhe: Fraunhofer ISIFraunhofer-ISI.

Anhang 1: Nizza-Klassifikation für Marken in der in der Version von 2002 (8. Fassung); Quelle: DPMA

Klasse 1

Chemische Erzeugnisse für gewerbliche, wissenschaftliche, fotografische, land-, garten- und forstwirtschaftliche Zwecke; Kunstharze im Rohzustand, Kunststoffe im Rohzustand; Düngemittel; Feuerlöschmittel; Mittel zum Härten und Löten von Metallen; chemische Erzeugnisse zum Frischhalten und Haltbarmachen von Lebensmitteln; Gerbmittel; Klebstoffe für gewerbliche Zwecke

Klasse 2

Farben, Firnisse, Lacke; Rostschutzmittel, Holzkonservierungsmittel; Färbemittel; Beizen; Naturharze im Rohzustand; Blattmetalle und Metalle in Pulverform für Maler, Dekorateure, Drucker und Künstler

Klasse 3

Wasch- und Bleichmittel; Putz-, Polier-, Fettentfernungs- und Schleifmittel; Seifen; Parfümeriewaren, ätherische Öle, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege, Haarwässer; Zahnputzmittel

Klasse 4

Technische Öle und Fette; Schmiermittel; Staubabsorbierungs-, Staubbenetzungs- und Staubbindemittel; Brennstoffe (einschließlich Motorentreibstoffe) und Leuchtstoffe; Kerzen und Dochte für Beleuchtungszwecke

Klasse 5

Pharmazeutische und veterinärmedizinische Erzeugnisse; Sanitärprodukte für medizinische Zwecke; diätetische Erzeugnisse für medizinische Zwecke, Babykost; Pflaster, Verbandmaterial; Zahnfüllmittel und Abdruckmassen für zahnärztliche Zwecke; Desinfektionsmittel; Mittel zur Vertilgung von schädlichen Tieren; Fungizide, Herbizide

Klasse 6

Unedle Metalle und deren Legierungen; Baumaterialien aus Metall; transportable Bauten aus Metall; Schienenbaumaterial aus Metall; Kabel und Drähte aus Metall (nicht für elektrische Zwecke); Schlosserwaren und Kleineisenwaren; Metallrohre; Geldschränke; Waren aus Metall, so weit sie nicht in anderen Klassen enthalten sind; Erze

Klasse 7

Maschinen und Werkzeugmaschinen; Motoren (ausgenommen Motoren für Landfahrzeuge); Kupplungen und Vorrichtungen zur Kraftübertragung (ausgenommen solche für Landfahrzeuge); nicht handbetätigte landwirtschaftliche Geräte; Brutapparate für Eier

Klasse 8

Handbetätigte Werkzeuge und Geräte; Messerschmiedewaren, Gabeln und Löffel; Hieb- und Stichwaffen; Rasierapparate

Klasse 9

Wissenschaftliche, Schifffahrts-, Vermessungs-, fotografische, Film-, optische, Wäge-, Mess-, Signal-, Kontroll-, Rettungs- und Unterrichtsapparate und -instrumente; Apparate und Instrumente zum Leiten, Schalten, Umwandeln, Speichern, Regeln und Kontrollieren von Elektrizität; Geräte zur Aufzeichnung, Übertragung und Wiedergabe von Ton und Bild; Magnetaufzeichnungsträger, Schallplatten; Verkaufsautomaten und Mechaniken für geldbetätigte Apparate; Registrierkassen, Rechenmaschinen, Datenverarbeitungsgeräte und Computer; Feuerlöschgeräte

Klasse 10

Chirurgische, ärztliche, zahn- und tierärztliche Instrumente und Apparate, künstliche Gliedmaßen, Augen und Zähne; orthopädische Artikel; chirurgisches Nahtmaterial

Klasse 11

Beleuchtungs-, Heizungs-, Dampferzeugungs-, Koch-, Kühl-, Trocken-, Lüftungs- und Wasserleitungsgeräte sowie sanitäre Anlagen

Klasse 12

Fahrzeuge; Apparate zur Beförderung auf dem Lande, in der Luft oder auf dem Wasser

Klasse 13

Schusswaffen; Munition und Geschosse; Sprengstoffe; Feuerwerkskörper

Klasse 14

Edelmetalle und deren Legierungen sowie daraus hergestellte oder damit plattierte Waren, so weit sie nicht in anderen Klassen enthalten sind; Juwelierwaren, Schmuckwaren, Edelsteine; Uhren und Zeitmessinstrumente

Klasse 15

Musikinstrumente

Klasse 16

Papier, Pappe (Karton) und Waren aus diesen Materialien, so weit sie nicht in anderen Klassen enthalten sind; Druckereierzeugnisse; Buchbinderartikel; Fotografien; Schreibwaren; Klebstoffe für Papier- und Schreibwaren oder für Haushaltszwecke; Künstlerbedarfsartikel; Pinsel; Schreibmaschinen und Büroartikel (ausgenommen Möbel); Lehr- und Unterrichtsmittel (ausgenommen Apparate); Verpackungsmaterial aus Kunststoff, so weit es nicht in anderen Klassen enthalten ist; Drucklettern; Druckstöcke

Klasse 17

Kautschuk, Guttapercha, Gummi, Asbest, Glimmer und Waren daraus, so weit sie nicht in anderen Klassen enthalten sind; Waren aus Kunststoffen (Halbfabrikate); Dichtungs-, Packungs- und Isoliermaterial; Schläuche (nicht aus Metall)

Klasse 18

Leder und Lederimitationen sowie Waren daraus, so weit sie nicht in anderen Klassen enthalten sind; Häute und Felle; Reise- und Handkoffer; Regenschirme, Sonnenschirme und Spazierstöcke; Peitschen, Pferdegeschirre und Sattlerwaren

Klasse 19

Baumaterialien (nicht aus Metall); Rohre (nicht aus Metall) für Bauzwecke; Asphalt, Pech und Bitumen; transportable Bauten (nicht aus Metall); Denkmäler (nicht aus Metall)

Klasse 20

Möbel, Spiegel, Rahmen; Waren, so weit sie nicht in anderen Klassen enthalten sind, aus Holz, Kork, Rohr, Binsen, Weide, Horn, Knochen, Elfenbein, Fischbein, Schildpatt, Bernstein, Perlmutter, Meerschaum und deren Ersatzstoffen oder aus Kunststoffen

Klasse 21

Geräte und Behälter für Haushalt und Küche (nicht aus Edelmetall oder plattiert); Kämme und Schwämme; Bürsten (mit Ausnahme von Pinseln); Bürstenmachermaterial; Putzzeug; Stahlspäne; rohes oder teilweise bearbeitetes Glas (mit Ausnahme von Bauglas); Glaswaren, Porzellan und Steingut, so weit sie nicht in anderen Klassen enthalten sind

Klasse 22

Seile, Bindfaden, Netze, Zelte, Planen, Segel, Säcke, so weit sie nicht in anderen Klassen enthalten sind; Polsterfüllstoffe (außer aus Kautschuk oder Kunststoffen); rohe Gespinstfasern

Klasse 23

Garne und Fäden für textile Zwecke

Klasse 24

Webstoffe und Textilwaren, so weit sie nicht in anderen Klassen enthalten sind; Bett- und Tischdecken

Klasse 25

Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen

Klasse 26

Spitzen und Stickereien, Bänder und Schnürbänder; Knöpfe, Haken und Ösen, Nadeln; künstliche Blumen

Klasse 27

Teppiche, Fußmatten, Matten, Linoleum und andere Bodenbeläge; Tapeten (ausgenommen aus textilem Material)

Klasse 28

Spiele, Spielzeug; Turn- und Sportartikel, so weit sie nicht in anderen Klassen enthalten sind; Christbaumschmuck

Klasse 29

Fleisch, Fisch, Geflügel und Wild; Fleischextrakte; konserviertes, getrocknetes und gekochtes Obst und Gemüse; Gallerten (Gelees), Konfitüren, Kompotte; Eier, Milch und Milchprodukte; Speiseöle und –fette

Klasse 30

Kaffee, Tee, Kakao, Zucker, Reis, Tapioka, Sago, Kaffeeersatzmittel; Mehle und Getreidepräparate, Brot, feine Backwaren und Konditorwaren, Speiseeis; Honig, Melassesirup; Hefe, Backpulver; Salz, Senf; Essig, Soßen (Würzmittel); Gewürze; Kühleis

Klasse 31

Land-, garten- und forstwirtschaftliche Erzeugnisse sowie Samenkörner, so weit sie nicht in anderen Klassen enthalten sind; lebende Tiere; frisches Obst und Gemüse; Sämereien, lebende Pflanzen und natürliche Blumen; Futtermittel, Malz

Klasse 32

Biere; Mineralwässer und kohlensäurehaltige Wässer und andere alkoholfreie Getränke; Fruchtgetränke und Fruchtsäfte; Sirupe und andere Präparate für die Zubereitung von Getränken

Klasse 33

Alkoholische Getränke (ausgenommen Biere)

Klasse 34

Tabak; Raucherartikel; Streichhölzer

DIENSTLEISTUNGEN

Klasse 35

Werbung; Geschäftsführung; Unternehmensverwaltung; Büroarbeiten

Klasse 36

Versicherungswesen; Finanzwesen; Geldgeschäfte; Immobilienwesen

Klasse 37

Bauwesen; Reparaturwesen; Installationsarbeiten

Klasse 38

Telekommunikation

Klasse 39

Transportwesen; Verpackung und Lagerung von Waren; Veranstaltung von Reisen

Klasse 40

Materialbearbeitung

Klasse 41

Erziehung; Ausbildung; Unterhaltung; sportliche und kulturelle Aktivitäten

Klasse 42

Wissenschaftliche und technologische Dienstleistungen und Forschungsarbeiten und diesbezügliche Designerdienstleistungen; industrielle Analyse- und Forschungsdienstleistungen; Entwurf und Entwicklung von Computerhardware und -software; Rechtsberatung und -vertretung.

Klasse 43

Dienstleistungen zur Verpflegung und Beherbergung von Gästen.

Klasse 44

Medizinische und veterinärmedizinische Dienstleistungen; Gesundheits- und Schönheitspflege für Menschen und Tiere; Dienstleistungen im Bereich der Land-, Garten- oder Forstwirtschaft.

Klasse 45

Persönliche und soziale Dienstleistungen betreffend individuelle Bedürfnisse; Sicherheitsdienste zum Schutz von Sachwerten oder Personen.