

## Besprechung / Comptes rendu

### Intellectual Property Management / Wie IP aufgebaut, bewirtschaftet und wertschöpfend eingesetzt wird

**PETER MÜNCH / HELLA ZIESE (Hg.)**

Schulthess Juristische Medien AG, Zürich 2012, XIV+154 Seiten, CHF 69.–, EUR 50.–,  
ISBN 978-3-7255-6423-1

Geistiges Eigentum oder im Englischen Intellectual Property (IP) ist ein spannendes, aktuelles und für alle Beteiligten nicht ganz triviales Thema. Rein ökonomisch gesehen geht es darum, Gütern, bei denen aufgrund ihrer immateriellen Natur ein Marktversagen analog demjenigen bei öffentlichen Gütern auftritt, die Handelbarkeit über einen Markt zu ermöglichen. Erst wenn es einen solchen Markt gibt, haben Private einen Anreiz, in die Entwicklung solcher Güter zu investieren. Viele Unternehmen, insbesondere KMU, bekommen beim Stichwort «geistiges Eigentum» ein schlechtes Gewissen, weil sie zwar wissen, dass dies ein Thema ist, um das sie sich kümmern sollten, es aber immer wieder auf die lange Bank schieben. Da kommt ein Buch mit einem auch für Vielbeschäftigte noch zu bewältigenden Umfang von 154 Seiten und dem Untertitel «Wie IP aufgebaut, bewirtschaftet und wertschöpfend eingesetzt wird» eigentlich wie gerufen.

Es ist klar, dass in einem solchen Werk keine umfassende Anleitung zum IP-Management Platz findet. Nichtsdestotrotz bietet es die Möglichkeit für eine «niederschwellige» Einführung in das Thema, ganz im Sinne des von vielen Seiten geforderten «awareness raising». 17 Autorinnen und Autoren versuchen dies in insgesamt neun Kapiteln. Die ersten fünf greifen dabei grundlegende Aspekte des IP-Managements auf und vier weitere versuchen, dieses anhand von Branchenanalysen zu veranschaulichen.

Um es vorwegzunehmen: Der Eindruck, den das Buch hinterlässt, ist etwas zwiespältig. Es handelt sich um völlig unabhängige Artikel mit ganz unterschiedlichem Niveau und z.T. auch völlig verschiedenem Zielpublikum. Ein roter Faden oder eine erkennbare Struktur in der Auswahl der Beiträge ist praktisch nicht zu erkennen. Während einige Beiträge bei Adam und Eva anfangen oder wiederholen, was schon früher ausführlicher beschrieben wurde, setzen andere profunde Kenntnisse nicht nur vom Bereich IP voraus. Dazu kommt, dass zwar im Titel von Intellectual Property oder eben geistigem Eigentum die Rede ist, insbesondere im ersten Teil des Buches praktisch aber ausschliesslich Patente und der Umgang mit diesen behandelt werden. Erstaunlicherweise beschäftigen sich dann aber drei der vier Fallstudien im zweiten Teil nicht mit dem Patentmanagement, sondern vornehmlich mit dem Umgang und dem Einsatz von Marken.

Doch der Reihe nach: Der erste Beitrag (24 Seiten) von NICOLAS PASSADELIS gibt eine schöne Einführung ins Thema IP-(oder besser Patent-)Management. Er zeigt die Notwendigkeit einer IP-Strategie auf Stufe Unternehmensleitung und die daraus abzuleitenden Aktionsfelder. Zudem weist er auf einen wichtigen Punkt hin, der oft vergessen wird: das Risiko, selbst Drittrechte zu verletzen, und die möglichen entsprechenden Folgen. Im zweiten, kürzeren Artikel (10 Seiten) führt NOAH H. BACCETTA den Leser/die Leserin durch die Wertschöpfungskette einer Unternehmung und zeigt, wo IP eine Rolle spielt. Hier kommt beim Thema Marketing der Umgang mit Marken kurz zur Sprache.

Nach diesen beiden sehr allgemein verständlichen Artikeln folgen im dritten und vierten Kapitel zwei Beiträge, die sich mit sehr spezialisierten Einzelaspekten von Patent-Management beschäftigen. WERNER A. ROSHARDT beschreibt in Kapitel 3 (23 Seiten) detailreich, welche Unterschiede bei den konkreten Anmeldeverfahren von Patenten in verschiedenen Ländern zu beachten sind. Das vorausgesetzte Wissen um Bedeutung und Formulierung von Ansprüchen übersteigt dabei zuweilen die Möglichkeiten eines engagierten Laien (z.B. mit der Unterteilung von Stammanmeldung und Teilan-

meldung). Ähnlich wird es einem Nicht-Fachmann in Steuerfragen beim Kapitel 4 (26 Seiten) zum Thema Steuerliche Aspekte des IP-Managements von JENS HANEBRINK ergehen. Letzteres ist zwar sicherlich ein origineller Beitrag für grosse, meist multinationale Unternehmen, gehört aber in dieser Form eher in eine Publikation für Steuerrechtsspezialisten. Was ebenfalls fehlt, sind ein paar praxisnahe Beispiele mit konkreten Erfahrungen bei der Berücksichtigung der erläuterten steuertechnischen Möglichkeiten.

Es ist fraglich, ob jemand, nachdem er oder sie relativ behutsam in den ersten zwei Beiträgen an die Bedeutung und die Strategie des Patentmanagements herangeführt wurde und dabei «Lust auf mehr» bekommen hat, sich durch diese beiden sehr spezifischen Kapitel durchkämpft. Der erste Teil des Buchs wird abgeschlossen mit einem Beitrag über Software für das IP-Management von MARIA SWOBODA und MICHAEL TRAPPITSCH (Kapitel 5, 6 Seiten). Auch hier liegt der Fokus eher auf grossen Unternehmen (in einem Beispiel wird auf Siemens verwiesen). Neben der Möglichkeit, die unternehmensinterne Patentadministration mit Hilfe von rechnergestützten Systemen zu handhaben, wird insbesondere auch auf Patentdatenbanken als Quelle für wertvolle Informationen hingewiesen. Wie in den beiden vorangegangenen Kapiteln wären ein paar praxisnahe Beispiele aus Unternehmenssicht als Hinweise auf unterschiedliche Möglichkeiten des Patentmanagements hilfreicher gewesen als die auf sehr abstrakter Ebene abgehandelte Theorie, zumal die in den Kapiteln 3, 4 und 5 angesprochenen komplexen Themenbereiche in den meisten Betrieben an externe Spezialisten vergeben werden.

Nach dem etwas trockenen ersten Teil stehen auf den letzten 34 Seiten vier Fallstudien zum IP-Management in der Pharmaindustrie, der Uhrenindustrie, der Luxusgüter- und Accessoires-Branche und der Schokoladenbranche auf dem Programm. Wer jetzt aber hofft, die ersehnten Beispiele zu den Anmeldestrategien, Steueroptimierungen oder zum Softwareeinsatz zu bekommen, wird leider enttäuscht.

Die vier Fallstudien beziehen sich überhaupt nicht auf das im ersten Teil Erläuterte. Sie erinnern vielmehr an eher durchschnittliche Studierendenarbeiten, die offensichtlich im Jahr 2007 entstanden sind und für diesen Band mit ein paar aktuellen Daten angereichert wurden. Da sie sich mehrheitlich auf die IP-Tätigkeiten auf Branchenebene beschränken, sind sie auch als «Best Practices» für allfällige Leser aus Unternehmen, die sich Hinweise auf einen erfolgreichen Einstieg in das Thema IP-Management im Betrieb erhoffen, nicht sehr nützlich. Etwas befremdlich ist auch – wie erwähnt –, dass sich drei der vier Fallstudien hauptsächlich mit dem Umgang mit Marken beschäftigen, nachdem vom Marken-Management im ersten Teil so gut wie nicht die Rede war. Zudem ist der Erkenntnisgewinn auch für den unabhängigen Leser eher gering. So lauten beispielsweise die letzten drei Sätze des Buches, die die Einsichten aus der Analyse des IP-Managements in der Schokoladenindustrie zusammenfassen:

- Markenrechte stehen im Vordergrund, Design- und Patentrechte spielen aber ebenfalls eine Rolle.
- Die Geheimhaltung des Know-hows, insbesondere der Rezepturen für die Schokoladeherstellung, ist von grosser Bedeutung.
- Dem Schutz der Herkunftsbezeichnung «Schweizer Schokolade» wird in der Schokoladenbranche eine besondere Bedeutung zugemessen.

Alles in allem ein Buch, das zwar ein paar gute Ansätze für die Sensibilisierung interessierter Kreise für das Thema «Aufbau, Bewirtschaftung und wertschöpfender Einsatz von IP» enthält, ansonsten aber viel zu heterogen punkto Anspruch, Zielgruppe und Qualität der Beiträge ist, als dass es den Erwartungen, die es mit seinem Titel weckt, gerecht würde: eine verpasste Chance!

*Dr. rer. pol. Hansueli Stamm, Ökonom, Leiter Stabsstelle Ökonomie des IGE*