

### 11.3 Zusammenfassung

Man sieht aufgrund der oben angeführten Bedingungen, wie schwierig sich die Vergleichspreismethode in der Praxis umsetzen läßt, da sie wegen der notwendigen Voraussetzungen **nur in Ausnahmefällen** anwendbar ist.<sup>347</sup>

Ein solcher Fall wäre etwa gegeben, wenn die Vergleichstransaktion dieselbe Marke betraf, die vor nicht allzu langer Zeit vom jetzigen Veräußerer erworben wurde, wobei auch hier beachtet werden muß, ob sich die Marktkonditionen wesentlich verändert haben und somit auch das Potential der Marke beeinträchtigt oder erweitert wurde.<sup>348</sup>

Meist wird **jedoch nicht die Marke isoliert verkauft**, sondern im Rahmen einer Veräußerung eines gesamten Unternehmens.<sup>349</sup> Hier muß dann der Wert der Marke aus dem Gesamtkaufpreis herausgerechnet werden, was man durch einen Vergleich des Wertes der materiellen Wirtschaftsgüter mit dem Kaufpreis bewerkstelligen kann.<sup>350</sup> Ein eventueller Kaufpreisüberschuß kann dann auf bestehende mitverkaufte Immaterialgüterrechte zurückzuführen sein, was wiederum Aufschluß über den Wert einer Marke gibt.

Allerdings darf auch hier die Schwierigkeit eines Außenstehenden nicht übersehen werden, den tatsächlichen Wert der materiellen Wirtschaftsgüter eines Unternehmens zu ermitteln, außerdem kann der Kaufpreisüberschuß auch auf eine Vielzahl gewerblicher Schutzrechte - zB mehrere Marken, Patente, Gebrauchs- und Geschmacksmuster - die mit dem Unternehmen

<sup>347</sup> Repenn, Die Marke als Wirtschaftsgut, ÖBl 1995, 100; derselbe, Handbuch der Markenbewertung und -verwertung (1998) 33; Repenn/Spitz, Die Marke als selbständiges Wirtschaftsgut, WM 1994, 1654; Rohnke, Bewertung von Warenzeichen beim Unternehmenskauf, DB 1992, 1941; Repenn, Handbuch der Markenbewertung und -verwertung (1998) 33.

<sup>348</sup> Rohnke, Bewertung von Warenzeichen beim Unternehmenskauf, DB 1992, 1941.

<sup>349</sup> Vgl dazu Repenn, Handbuch der Markenbewertung und -verwertung (1998) 33; Rohnke, Bewertung von Warenzeichen beim Unternehmenskauf, DB 1992, 1941.

<sup>350</sup> Rohnke, Bewertung von Warenzeichen beim Unternehmenskauf, DB 1992, 1941.

verkauft wurden, zurückzuführen sein, was viele Unsicherheitsfaktoren mit sich bringt.<sup>351</sup>

Weiters ist auch noch in der Regel die **Intransparenz**, der beim Handel von Marken und bei Unternehmensübernahmen herrscht, ein Hindernis, diese eben beschriebene Methode anzuwenden, verfügt man doch nur in den wenigsten Fällen über Detailinformationen bezüglich etwaiger Rahmenbedingungen oder Zusatzabmachungen, sondern ist meist auf Mutmaßungen und Spekulationen angewiesen.<sup>352</sup>

Obwohl die Vergleichspreismethode die wahrscheinlich überzeugendste und auch am einfachsten anzuwendende Methode darstellt, den in Geld ausgedrückten Wert einer Marke zu ermitteln, ist sie mit vielen Schwierigkeiten verbunden und kann daher in der Praxis - wenn überhaupt - nur sehr bedingt zur Anwendung gelangen.<sup>353</sup>

<sup>351</sup> Vgl. Rohnke, Bewertung von Warenzeichen beim Unternehmenskauf, DB 1992, 1941.

<sup>352</sup> Bekmeier-Feuerhahn, Marktorientierte Markenbewertung (1998) 231.

<sup>353</sup> Repenn, Handbuch der Markenbewertung und -verwertung (1998) 33; Rohnke, Bewertung von Warenzeichen beim Unternehmenskauf, DB 1992, 1941; Repenn/Spitz, Die Marke als selbständiges Wirtschaftsgut, WM 1994, 1654; Repenn, Die Marke als Wirtschaftsgut, ÖBl 1995, 100.

## 12 LIZENZGEBÜHRENVERGLEICH

### 12.1 Allgemeines

Beim **Lizenzgebührenvergleich** - auch **Lizenzanalogie** genannt - so wie er hier dargestellt wird, handelt es sich um ein **indikatororientiertes Modell**, da die Höhe des Lizenzsatzes in einem ersten Schritt anhand verschiedener, unterschiedlich zu gewichtender Kriterien ermittelt wird, um dieses Ergebnis dann in der zweiten Stufe mit betrieblichen Daten zu verknüpfen.

Bei dieser **praktisch sehr relevanten Bewertungstechnik** wird als Berechnungsbasis für den Markenwert eine mögliche Lizenzgebühr ermittelt, die ein potentieller Lizenznehmer dem Markeninhaber bei Abschluß eines Lizenzvertrages entrichten müßte, wobei der diskontierte Gesamtbetrag, der über die Jahre entrichtet werden müßte, dem Wert der Marke entspricht.<sup>354</sup> Die Höhe dieses Lizenzsatzes kann dabei durchaus mit dem Begriff "**Markenstärke**" verglichen werden, die dann in einer zweiten Stufe mit betrieblichen Daten verknüpft werden muß.

Um zu einer absoluten Wertgröße bei dieser Methode zu gelangen, müssen hier konkret drei verschiedene Faktoren bestimmt und schließlich miteinander verbunden werden:

<sup>354</sup> Vgl. Rohnke, Bewertung von Warenzeichen beim Unternehmenskauf, DB 1992, 1942; Repenn, Handbuch der Markenbewertung und -verwertung (1998) 33 f; derselbe, Die Marke als Wirtschaftsgut, ÖBl 1995, 100; Repenn/Spitz, Die Marke als selbständiges Wirtschaftsgut, WM 1994, 1654; Goddar, Die wirtschaftliche Bewertung gewerblicher Schutzrechte beim Erwerb technologieorientierter Unternehmen, Mitt. 1995, 362; Berger, Aspekte der Bewertung von Marken im Unternehmensvermögen, MarkenR 1999, 273.

1. **Angemessene Lizenzgebühr**, angegeben in Prozent des Umsatzes  
(Berechnung nach Indikatoren)
2. **Erwarteter Jahresumsatz** (Prognose)
3. **Wahrscheinliche Laufzeit der Lizenz** (Prognose)

## 12.2 Indikatoren für die Lizenzgebühr

Es gibt verschiedene Modalitäten, wie die vom Lizenznehmer zu entrichtende Lizenzgebühr festgelegt und berechnet wird.

Grundsätzlich ist denkbar, daß eine jährlich zu zahlende, **im vorhinein fix bestimmte Lizenzgebühr** vereinbart wird, die unabhängig vom erzielten Umsatz zu entrichten ist, was für den Lizenzgeber den Vorteil bringt, daß Schwierigkeiten, die bei der Abrechnung durch den Lizenznehmer entstehen könnten, nicht oder nur in geringerem Maße auftreten, als dies der Fall ist, wenn ein Prozentsatz des jährlichen mit der Marke erzielten Umsatzes des Lizenznehmers als Entgelt vereinbart wird, was aber den Regelfall darstellt.<sup>355</sup>

Genau diese in Prozent ausgedrückte Höhe des Lizenzsatzes als Ausdruck der Markenkraft oder Markenstärke bildet den Ausgangspunkt bei dieser Bewertungsmethode. Dabei ist zunächst der Spielraum zu eruieren, innerhalb welcher sich normalerweise der Prozentsatz bewegt.

Da eine verhältnismäßig große Anzahl an Markenlizenzverträgen existiert, ist es relativ leicht möglich, eine gewisse Spanne für Lizenzgebühren zu erheben. In der Regel bewegt sich der Prozentsatz zwischen 0,33 % und 12,5 % des Jahresumsatzes, der Schwerpunkt wiederum liegt zwischen 3 %

<sup>355</sup> Giefers, Marken- und Firmenschutz (1995) 118; Gaul/Bartenbach, Patentlizenz- und Know-how-Vertrag<sup>4</sup> (1997) K 657; Pagenberg/Geissler, Lizenzverträge - License Agreements<sup>4</sup> (1997) 1/177.

und 6 %.<sup>356</sup> Innerhalb dieser doch relativ großen Spanne muß dann anhand des Einzelfalles die konkrete Höhe ermittelt werden, was mitunter schwierig sein kann.

Zu beachten ist, daß als Basis der **Nettoabgabepreis des Lizenznehmers** dienen soll. Weiters sind für die Bestimmung der in Prozent ausgedrückten Höhe der Lizenzgebühr die unten dargestellten **werterhöhenden und wertmindernden Faktoren** im Rahmen eines Indikatormodells gegeneinander abzuwägen.<sup>357</sup> Daraus ergibt sich dann innerhalb der Spanne von 0,33 % - 12,5 % ein bestimmter Lizenzsatz, der dann mit dem erwarteten Jahresumsatz und der Lizenzlaufdauer zu verknüpfen ist.

Diese unten dargestellten Indikatoren müssen jedoch entsprechend ihrem Einfluß auf den Markenwert unterschiedlich gewichtet werden. Die richtige **Auswahl, Skalierung und Gewichtung** der relevanten Kriterien ändert sich aber je nach dem Produkt und der Marktsituation, für welche die zu bewertende Marke eingesetzt wird; so wurde beispielsweise festgestellt, daß bei Sekt und HiFi-Produkten eindeutig produktbezogene Faktoren dominieren, hingegen bei Turnschuhen oder Uhren soziale Aspekte und Persönlichkeitsfaktoren, was bedeutet, daß die Indikatoren und Kriterien für die Markenstärke erheblich abweichen können, wodurch die Entwicklung eines einheitlichen, universal einsetzbaren Indikatormodells beträchtlich erschwert werden kann; eine einfache Lizenz spielt vor allem bei Franchisesystemen, bei welchen der Franchisegeber dem Franchisenehmer das Recht einräumt,

<sup>356</sup> Vgl. FN 213 bei Althammer/Ströbele/Klaka, Markengesetz<sup>5</sup> (1997) § 14 RZ 50; Rohnke, Verwertung von Marken, Seminarunterlage, Heft I (1999) 43; Ecker/Kranebitter/Mittermair, Markenbewertung, RWZ 2000, 1/17; Goddar, Die wirtschaftliche Bewertung gewerblicher Schutzrechte beim Erwerb technologieorientierter Unternehmen, Mitt. 1995, 365; vgl. auch Pagenberg/Geissler, Lizenzverträge - License Agreements<sup>4</sup> (1997) 4/46 f.

<sup>357</sup> Rohnke, Bewertung von Warenzeichen beim Unternehmenskauf, DB 1992, 1942; derselbe, Verwertung von Marken, Seminarunterlage, Heft I (1999) 43 und Heft II (1999) 221; Pagenberg/Geissler, Lizenzverträge - License Agreements<sup>4</sup> (1997) 1/191 ff; Tolle/Steffenhagen, Kategorien des Markenerfolges und einschlägige Meßmethoden, MA 1994, 381; Schulz/Brandmeyer, Die Marken-Bilanz: Ein Instrument zur Bestimmung und Steuerung von Markenwerten, MA 1989, 364 ff; vgl. auch Sattler, Indikatoren für den langfristigen Markenwert, MA 1997, 46 f; Bekmeier-Feuerhahn, Marktorientierte Markenbewertung (1998) 111 ff.

## 12.6 Die Berechnung konkret

Hat man nun sowohl die angemessene **Lizenzgebühr**, die zu erwartenden **Jahresumsätze** als auch die **Vertragslaufdauer** festgelegt, so kann daraus ein gewisser Geldwert durch Addieren der jeweiligen pro Jahr zu entrichtenden Lizenzgebühren über die gesamte Laufdauer hinweg errechnet werden.

Es ist jedoch noch zusätzlich zu berücksichtigen, daß hier der in den zukünftigen Jahren zu erwartende Cash Flow **diskontiert** werden muß, da der Markenwert zum Zeitpunkt des Verkaufs zu bestimmen ist, wobei sich der abzuziehende Diskontsatz nach den Kapitalkosten richtet, die einerseits für den Erwerb und andererseits für die Aufrechterhaltung der Marke erforderlich sind.<sup>432</sup>

Er variiert grundsätzlich mit dem mit dem Markenkauf verbundenen Risiko.<sup>433</sup> Der Diskontzinssatz ist umso höher, je größer das Risiko ist, daß die Marke an Wert verliert.

<sup>432</sup> Seif, Bilanzwert der Marke, MA 1994, 388; Rohnke, Bewertung von Warenzeichen beim Unternehmenskauf, DB 1992, 1942; Repenn, Handbuch der Markenbewertung und -verwertung (1998) 33 f; Goddar, Die wirtschaftliche Bewertung gewerblicher Schutzrechte beim Erwerb technologieorientierter Unternehmen, Mitt. 1995, 363.

<sup>433</sup> Ecker/Kranebitter/Mittermair, Markenbewertung, RWZ 2000, 1/17.

Man könnte den Diskontzinssatz anhand folgender Tabelle bestimmen:<sup>434</sup>

Situation	Risiko	Zinssatz
vorhandener Markt, bekannte Produkte, bekanntes Zeichen, stabile Umsätze	gering	10 % - 15 %
vorhandener Markt neues Produkt	durchschnittlich bis gering	15 % - 20 %
neuer Markt, bekanntes Produkt	durchschnittlich	25 % - 30 %
neuer Markt neues Produkt	hoch	30 % - 40 %

Die durch das Addieren aller pro Jahr zu entrichtenden Lizenzgebühren ermittelte und um den Diskontzinssatz abgezinste Summe entspricht dann dem absoluten, in Geld ausgedrückten Markenwert.

<sup>434</sup> Vgl. Perridon/Steiner, Finanzwirtschaft der Unternehmung<sup>10</sup> (1999) 101 f.

## 13 ERGEBNISBEITRAGSMETHODE

Diese Methode fragt zunächst nach dem Nutzen der Marke für das konkrete Unternehmen. Es wird daher eine **Berechnung des Beitrags der Marke zum Unternehmensergebnis** anhand des Umsatzes der mit dem Zeichen versehenen Produkte durchgeführt, durch welchen der Wert der Marke ermittelt werden soll.<sup>435</sup>

Der Markenwert nach diesem Ansatz ist der **Nettowert**, der dem Markennamen und nur diesem zuzuordnen ist, da er den Wert verkörpert, mit dem eine Marke ein Produkt anreichert, welcher auch als **Preisbonus** für markierte Produkte bezeichnet wird.<sup>436</sup>

Hier bestehen grundsätzlich wiederum zwei Möglichkeiten, festzustellen, um wieviel das Gesamtergebnis des Unternehmens unter Verwendung der Marke günstiger ausgefallen ist als es ohne diese wäre:

### 13.1 Vergleich mit anderen Produkten

Bei diesem Produktvergleich werden der Preis des mit der Marke versehenen Produktes und der Preis eines homogenen, gattungsgleichen ("generischen") Produktes, das durch keine Marke gekennzeichnet ist,

<sup>435</sup> Vgl. Rohnke, Bewertung von Warenzeichen beim Unternehmenskauf, DB 1992, 1942; Repenn, Handbuch der Markenbewertung und -verwertung (1998) 34; derselbe, Die Marke als Wirtschaftsgut, ÖBl 1995, 100 f; Repenn/Spitz, Die Marke als selbständiges Wirtschaftsgut, WM 1994, 1654 f; Goddar, Die wirtschaftliche Bewertung gewerblicher Schutzrechte beim Erwerb technologieorientierter Unternehmen, Mitt. 1995, 360; Sattler, Indikatoren für den langfristigen Markenwert, MA 1997, 49.

<sup>436</sup> Bekmeier-Feuerhahn, Marktorientierte Markenbewertung (1998) 72. Crimmins, Better Measurement and Management of Brand Value, Journal of Advertising Research, July/August 1992, 16

miteinander verglichen.<sup>437</sup> Der mit dem Markenprodukt erzielte **höhere Verkaufspreis** kann dann Aufschluß über den Wert der Marke geben.<sup>438</sup>

Natürlich müssen hier die so ermittelten Werte über einen gewissen Zeitraum, zB 3 - 5 Jahre betrachtet werden, um so einen **Mittelwert** des jeweiligen Ergebnisbeitrags der Marke zu eruieren. Dieser ist dann, je nach durchschnittlich zu erwartender **Produktlebenszeit**, zB 10 - 15 Jahre, entsprechend zu multiplizieren, um so den Gesamtbeitrag der Marke berechnen zu können. Anschließend ist eine entsprechende Diskontierung vorzunehmen, um so den Zeichenwert zum Bewertungszeitpunkt zu erhalten.<sup>439</sup>

Die Schwierigkeit dabei ist, daß es **relativ wenige Produkte ohne Markenkennzeichnung** am Markt gibt, am ehesten ist dies noch im Lebensmittelbereich der Fall.<sup>440</sup> Deshalb müssen oft solche Produkte zu Vergleichszwecken herangezogen werden, die zwar mit Marken versehen sind, welche aber nur einen sehr geringen Bekanntheitsgrad oder Ruf aufweisen.<sup>441</sup>

Unter **"no name" Produkten** versteht man Waren unter einer einheitlichen, betont schlichten Aufmachung mit niedrigem Preis, bei welchen die Gattungsbezeichnung stark im Vordergrund steht und die nur durch die Produktart (zB Zucker, Mehl, Salz, etc) gekennzeichnet sind.<sup>442</sup>

Zusätzlich ist allerdings noch zu beachten, daß häufig **unterschiedliche Qualitätsstufen und Kostenstrukturen** einzelner Produkte über den Wert

<sup>437</sup> Rohnke, Bewertung von Warenzeichen beim Unternehmenskauf, DB 1992, 1942; Kaas, Langfristige Werbewirkung und Brand Equity, Werbeforschung und Praxis 1990, 48.

<sup>438</sup> Franzen, Markenwertmessung durch Indikatoren für den Markterfolg, MA 1993, 128.

<sup>439</sup> Goddar, Die wirtschaftliche Bewertung gewerblicher Schutzrechte beim Erwerb technologieorientierter Unternehmen, Mitt. 1995, 360.

<sup>440</sup> Ecker/Kranebitter/Mittermair, Markenbewertung, RWZ 2000, 1/17; Rohnke, Bewertung von Warenzeichen beim Unternehmenskauf, DB 1992, 1942; Repenn, Handbuch der Markenbewertung und -verwertung (1998) 34; Franzen, Markenwertmessung durch Indikatoren für den Markterfolg, MA 1993, 128.

<sup>441</sup> Rohnke, Bewertung von Warenzeichen beim Unternehmenskauf, DB 1992, 1942.

<sup>442</sup> Henning-Bodewig/Kur, Marke und Verbraucher, Band I (1988) 29 f.

einer Marke täuschen können, außerdem können auch "no name" Produkte gewisse Qualitätsvorstellungen bei den Verbrauchern hervorrufen.<sup>443</sup>

Somit ist es aufgrund der soeben erörterten Schwierigkeiten nicht immer ohne weiteres möglich, durch den Vergleich mit anderen "no name" Produkten auf den Markenwert zu schließen.

Insbesondere ist auch mit **berühmten Marken** regelmäßig ein guter Ruf verbunden, der sich häufig auf ein Produkt mit überdurchschnittlicher Qualität bezieht; diese **Produktqualität** ist in der Regel nicht ohne weiteres mit Produkten weniger bekannter Mitbewerber vergleichbar.<sup>444</sup> Somit ergibt sich hier ein Preisbonus auch aufgrund einer besseren Qualität und nicht allein aufgrund der Marke.

### 13.2 Erhebung betriebsinterner Daten

Da es, wie oben ausgeführt, zu Problemen in der Praxis beim Vergleich mit Produkten anderer Anbieter kommen kann, erscheint es naheliegend, durch **betriebseigene Daten** den Gewinnbeitrag eines Zeichens zu ermitteln.

Dabei ist folgendermaßen vorzugehen:

Zunächst ist der **Gesamtumsatz** der mit der Marke versehenen Waren zu ermitteln.

<sup>443</sup> Repenn, Handbuch der Markenbewertung und -verwertung (1998) 34.

<sup>444</sup> Vgl. Althammer/Ströbele/Klaka, Markengesetz<sup>5</sup> (1997) § 127 RZ 4; Baumbach/Hefermehl, Warenzeichenrecht<sup>12</sup> (1985) § 31 RZ 122; Rohnke, Bewertung von Warenzeichen beim Unternehmenskauf, DB 1992, 1942.

## 15 ZUSAMMENFASSUNG

Mit der Einführung der freien Übertragbarkeit der Marken durch die MSchGNov 1977 sowie mit dem Entfall des Unternehmenserfordernisses durch die MSchGNov 1999 wurde die Marke zu einem handelbaren Wirtschaftsgut, sodaß in Zukunft ein freier Markenhandel prinzipiell möglich ist und auch mit Recht angenommen werden kann, daß es auch in Österreich Unternehmungen geben wird, die sich darauf spezialisieren werden.<sup>455</sup> Dadurch gewinnt natürlich die Markenbewertung enorm an Bedeutung, um zumindest annähernd den objektiven Wert einer Marke ermitteln zu können.

Bezüglich der einzelnen Bewertungsmethoden ist festzuhalten, daß es kein Bewertungsverfahren gibt, über welches mit Sicherheit gesagt werden kann, daß es der einzig richtige Weg zur Ermittlung des Markenwertes darstellt. Insbesondere ist eine Markenbewertung stets subjektiven Einschätzungen des Bewerter unterworfen, was somit die Objektivität der Wertermittlung grundsätzlich in Frage stellt. Allerdings gibt es keine mathematische Formel, die auf die Bewertung aller Marken gleichermaßen anzuwenden ist, sondern bestimmt sich der Zeichenwert nach den Umständen des Einzelfalls.<sup>456</sup> Diese zu erkennen und richtig zu verwerten ist wiederum Aufgabe des Markenbewerter.

<sup>455</sup> Vgl EB 1999 bei Schanda, MSchG (1999) § 3 RZ 2; Madl, Pfandrecht an Marken, ecolex 1991, 329; Fezer, Markenrecht<sup>2</sup> (1999) § 27 RZ 1; Rohnke, Warenzeichenrecht als Kreditsicherheit, NJW 1993, 562; Repenn/Spitz, Die Pfändung und Verwertung von Warenzeichen, WRP 1993, 737 ff.

<sup>456</sup> Vgl Hansen, Marken - How much in Dollar?, absatzwirtschaft 1989, 51; Beckmeier, Markenwert und Markenstärke, MA 1994, 386 f.

---

## LITERATURVERZEICHNIS

- Aacker, Management des Markenwertes (1992).
- Abel, System des österreichischen Markenrechts (1908).
- Adler, System des österreichischen Markenrechts (1909).
- Aicher, Verfassungsrechtlicher Eigentumsschutz und Immaterialgüterrechte, FS  
Schönherr (1986) 3 ff.
- Althammer/Ströbele/Klaka, Markengesetz<sup>5</sup> (1997).
- Andresen, "Einige Dämpfer zur volkswirtschaftlichen Bedeutung der Marke",  
MA 1999, 18.
- Arnold, Modernes Markenmanagement (1992).
- Asperger/Stangl, Markenrechts-Novelle 1999, ecolex 1999, 780 ff.
- Bartenbach/Volz, Arbeitnehmererfindergesetz<sup>3</sup> (1997).
- Barwise, Brand Equity: Snark or Boojum?, International Journal of Research of  
Marketing 1993, 93 ff.
- Baumbach/Hefermehl, Warenzeichenrecht<sup>12</sup> (1985).
- Baumbach/Hefermehl, Wettbewerbsrecht<sup>21</sup> (1999).
- Beier, Das europäische Markenrecht und sein Verhältnis zum nationalen  
Marken- und Wettbewerbsrecht, GRUR Int. 1976, 1 ff.
- Beier, Ziele und Leitgedanken des europäischen Markenrechts, GRUR Int.  
1976, 364 ff.
- Beier/Krieger, Wirtschaftliche Bedeutung, Funktion und Zweck der Marke,  
GRUR Int. 1976, 125 ff.
- Bekmeier, Markenwert und Markenstärke, MA 1994, 383 ff.
- Bekmeier-Feuerhahn, Marktorientierte Markenbewertung (1998).

- 
- Bender*, Neue Markenformen in Alicante, *MarkenR* 1999, 117 ff.
- Berger*, Aspekte der Bewertung von Marken im Unternehmensvermögen, *MarkenR* 1999, 271 ff.
- Binder*, *Wirtschaftsrecht*<sup>2</sup> (1999).
- Bing*, Die Garantiefunktion und die Übertragung von Marken *JB* 1929, 228 ff.
- Blackstone*, Price Trade-Offs as a Measure of Brand Value, *Journal of Advertising Research*, Nr. 4, 1990, 3 ff.
- Borghs*, Der Kommunikationswert einer Marke, *MA* 1996, 226 ff.
- Brabeck*, Nutzung von Markenpotentialen, *Management Zeitschrift* 1992 (61) Nr. 2, 46 ff.
- Brandmeyer*, Kommunikationswert und Markenführung, *MA* 1996, 300 ff.
- Braun*, Marken als Wirtschaftskapital und Wachstumsmotor, *MA* 1999, 14 f.
- Bürgi*, Rechtliche und wirtschaftliche Überlegungen zum Problem der Markenlizenz, *Wirtschaft und Recht* 1950, 85 ff.
- Bydlinski*, *Bürgerliches Recht I, Allgemeiner Teil* (2000).
- Christian*, Die nicht formalgeschützten Zeichen und ihre Verteidigung, *ÖJZ* 1961.
- Cohausz*, *Marken & Namen* (1999).
- Crimmins*, Better Measurement and Management of Brand Value, *Journal of Advertising Research*, July/August 1992, 11 ff.
- Crimmins*, Wieviel ist Ihre Marke wert?, *Vierteljahrshefte der Mediaplanung* 4/1992, 8.
- Dittrich/Tades*, *Das Allgemeine Bürgerliche Gesetzbuch*<sup>35</sup> (1999).
- Domizlaff*, Der Kommunikationswert einer Marke als Voraussetzung erfolgreicher Markenführung, *MA* 1996, 303 ff.
- Ecker/Kranebitter/Mittermair*, *Markenbewertung*, *RWZ* 2000/17.

- 
- Farquhar*, Managing Brand Equity, in: Journal of Advertising Research, August/September 1990, 7 ff.
- Farquhar*, Managing Brand Equity, in: Marketing Research: A Magazine of Management & Applications, vol 1 (1989), no. 3, 24 ff.
- Fezer*, Farbmarkenschutz, MarkenR 1999, 73 ff.
- Fezer*, Markenrecht<sup>2</sup> (1999).
- Fischer*, Grundzüge des Gewerblichen Rechtsschutzes<sup>2</sup> (1986).
- Franzen*, Die praktische Nutzung der Markenbewertungssysteme, in: Brandmeyer/Deichsel/Otte (Hg), Jahrbuch Markentechnik (1995) 129 ff.
- Franzen/Trommsdorff/Riedel*, Ansätze der Markenbewertung und Markenbilanz, MA 1994, 372 ff.
- Friedl/Schönherr/Thaler*, Patent- und Markenrecht (1979).
- Franzen*, Markenwertmessung durch Indikatoren für den Markterfolg, MA 1993, 127 ff.
- Frotz*, Aktuelle Probleme des Kreditsicherungsrechts (1970).
- Frotz*, Zum Verhältnis von § 9 Abs 3 UWG zu § 2 UWG, ÖBI 1982, 90.
- Gallia*, Firma und Marke, ÖBI 1933, 83 ff.
- Gamble*, Brand Extension in: Adler (Hg) Plotting Marketing Strategy - A New Orientation (1967), 167 ff.
- Gamerith*, Der Funktionswandel der Marke unter dem Einfluß des Rechts der Europäischen Gemeinschaft, FS 100 Jahre Patentamt (1999) 133 ff.
- Gamerith*, Der Oberste Patent- und Markensenat, eine Höchstinstanz in Konkurrenz zum OGH?, ÖBI 1999, 111 ff.
- Gaul*, Die Arbeitnehmererfindervergütung bei Gesamtanlagen und das Abstaffelungsproblem, GRUR 1983, 209 ff.
- Gaul/Bartenbach*, Patentlizenz- und Know-how-Vertrag<sup>4</sup> (1997).

- 
- Giefers*, Marken- und Firmenschutz. Aktueller Leitfaden zum neuen Markenrecht mit vielen Beispielen und Mustern (1995).
- Gladt*, Zum Rechtsschutz für berühmte und bekannte Marken, ÖBl 1993, 49 ff.
- Goddar*, Die wirtschaftliche Bewertung gewerblicher Schutzrechte beim Erwerb technologieorientierter Unternehmen, Mitt. 1995, 357 ff.
- Grabenwarter*, Rechtliche und ökonomische Überlegungen zur Erwerbsfreiheit (1994).
- Grauel*, Neue Markenformen, zum Beispiel die Geruchsmarke, MA 1999, 49.
- Gräser*, Der "Gebrauchszwang" im Markenrecht, ÖBl 1982, 109 ff.
- Greipl*, Bestimmung und Würdigung von Marktanteilen, in Böcker/Dichtl (Hg), Erfolgskontrolle im Marketing (1975) 101 ff.
- Grimm*, Wie wichtig sind Marke und Preis beim Kauf?, MA 1996, 171.
- Hainer*, Soll und Haben in der "Marken-Bilanz", MA 1989, 371.
- Hamman*, Der Wert einer Marke aus betriebswirtschaftlicher und rechtlicher Sicht, in: Dichtl/Eggers (Hg), Marke und Markenartikel als Instrumente des Wettbewerbs (1992) 205 ff.
- Hansen*, Marken - How much in Dollar?, absatzwirtschaft 1989, 50 ff.
- Harte-Bavendamm/v. Bombard*, Abgrenzungsvereinbarungen und Gemeinschaftsmarken, GRUR 1998, 530.
- Hauser/Thomasser*, Wettbewerbs- und Immaterialgüterrecht (1998).
- Henning-Bodewig/Kur*, Marke und Verbraucher. Funktion der Marke in der Marktwirtschaft, Band I (1988) und II (1989).
- Heydt*, Benutzung und Benutzungszwang im europäischen Gemeinschaftsmarkenrecht, GRUR Int. 1978, 2 ff und 61 ff.
- Heydt*, Zur Funktion der Marke, GRUR Int. 1976, 339 ff.
- Holzhammer*, Allgemeines Handelsrecht und Wertpapierrecht<sup>8</sup> (1998).

- 
- Ingerl/Rohnke*, Die Umsetzung der Markenrechts-Richtlinie durch das deutsche Markengesetz, NJW 1994, 1247 ff.
- Ingerl/Rohnke*, Markengesetz (1998).
- Irmscher*, Markenwertbegriffe, MA 1996, 58 ff.
- Irmscher*, Modelling The Brand Equity Concept, in: Marketing and Research Today, Vol 2.1, May 1993, 102 ff.
- Jahn*, Novellierung des Markenschutzgesetzes, GesRZ 1976, 121 ff.
- Joller*, Urteilsanmerkung, GRUR Int. 2000, 75 f.
- Kaas*, Langfristige Werbewirkung und Brand Equity, Werbeforschung und Praxis 1990, 48 ff.
- Kamakura/Russell*, Measuring Brand Performance with Scanner Data, International Journal of Research in Marketing, 1993, 9 ff.
- Kapferer*, Die Marke - Kapital des Unternehmens (1992).
- Keller*, Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity, Research Paper No. 1140 (1992).
- Kern*, Bewertung von Warenzeichen, BFuP 1962, 17 ff.
- King/Cook*, Brand Names: The Invisible Assets, Management Accounting 72 1990, 41 ff.
- Klassifikation von Nizza<sup>7</sup> (1997) Teil II.
- Korinek*, Wirtschaftsordnung und Staatsverfassung - die ordnungspolitische Bedeutung der verfassungsrechtlichen Grundrechtsjudikatur, FS Klose (1988) 55 ff.
- Korn*, Schutzzfähigkeit von Farben - Ausstattung von Büchern, medien und recht 1997, 107 ff.
- Koppensteiner*, Markenrechtsentwicklung und Parallelimport, ÖBI 1994, 195 ff.
- Koppensteiner*, Österreichisches und europäisches Wettbewerbsrecht. Wettbewerbsbeschränkungen, Unlauterer Wettbewerb, Marken<sup>3</sup> (1997).

---

*Korn*, Schutzzfähigkeit von Farben - Ausstattung von Büchern, medien und recht 1997, 107 ff.

*Koziol/Welser*, Grundriß des Bürgerlichen Rechts<sup>11</sup>, Band I (2000).

*Krejci*, Grundriß des Handelsrechts (1995).

*Kucsko*, Die Gemeinschaftsmarke. Einführung und Textsammlung (1996).

*Kucsko*, Markenrecht und Unternehmensveräußerung, ecolex 1990, 160.

*Kucsko*, Markenschutzgesetz, Manzsche Sonderausgabe (1999).

*Kucsko*, Wettbewerbs-, Marken-, Muster- und Patentrecht<sup>4</sup>. Einführung und Textsammlung (1995).

*Kunz-Hallstein*, Perspektiven der Angleichung des nationalen Markenrechts in der EWG, GRUR Int. 1992, 81 ff.

*Kur*, Die Harmonisierung der europäischen Markengesetze, Resultate - offene Fragen - Harmonisierungslücken, GRUR 1997, 241 ff.

*Lang*, Patente, Patentanmeldungen und Erfindungen als Kreditsicherungsmittel, ecolex 1999, 475 ff.

*v. Linstow*, Ist die Offensivmarke ein absolutes Schutzhindernis ?, MarkenR 1999, 81 ff.

*Lippegauß*, Geplanter Transfer von Markenimages, MA 1984, 436 ff.

*Madl*, Pfandrecht an Marken, ecolex 1991, 329 ff.

*Mayer*, Die Marke nach europäischem Recht - die Gemeinschaftsmarke, ÖBl 1994, 204 ff.

*McCracken*, The Value of the Brand: An Anthropological Perspective, in: Aaker/Biel (Hg), Brand Equity and Advertising (1993) 125 ff.

*Mei-Pochtler*, Mit Marken Wert schaffen, MA 1999, 22 ff.

*Melzer-Lena/Barlovic*, "Starke Jugendmarken leben ihre eigene Welt vor", MA 1999, 24 ff.

*Reppn*, Die Marke als Wirtschaftsgut, ÖBl 1995, 99 ff.

- 
- Meffert/Burmann*, Abnutzbarkeit und Nutzungsdauer von Marken, Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung 3/1999, 245 ff.
- Mühlendahl*, Koexistenz und Einheitlichkeit im europäischen Markenrecht, GRUR Int. 1976, 27 ff.
- Murphy*, Brand Valuation - Establishing a Fair and True View (1989).
- Nickel*, Der Wert der Markenwerbung, MA 1996, 236 ff.
- Öhlinger*, Verfassungsrecht<sup>4</sup> (1999).
- Oppermann*, Europarecht<sup>2</sup> (1999).
- Otte*, Sind die Marken millenniumsfähig?, absatzwirtschaft 1999 (Sondernummer Oktober), 190 ff.
- Pagenberg/Geissler*, Lizenzverträge - License Agreements<sup>4</sup> (1997).
- Pauger*, Deregulierung und Regulierung im Privatwirtschaftsrecht - der Markt als Regulierungsgegenstand, 12. ÖJT III/2 (1995), 35 ff.
- Perridon/Steiner*, Finanzwirtschaft der Unternehmung<sup>10</sup> (1999).
- Petsch*, Internationale Anerkennung und Schutz der berühmten und bekannten Marke, MarkenR 1999, 261 ff.
- Pillen*, Die Markentreue bei Hersteller- und Handelsmarken, MA 1996, 386.
- Piper*, Zu den Anforderungen an den Schutz der bekannten Gemeinschaftsmarke nach der Gemeinschaftsmarkenverordnung, GRUR 1996, 657 ff.
- Pöchhacker*, Die Bedeutung der ersten Markenrichtlinie für das österreichische Markenrecht, in Koppensteiner (Hg), Österreichisches und europäisches Wettbewerbsrecht, Band II, Geistiges Eigentum (1996) 1 ff.
- Prettenhofer*, Ausstattungsschutz und Eintragung im Markenregister, ÖJZ 1952, 265 f.
- Raschauer* (Hg), Grundriß des österreichischen Wirtschaftsrechts (1998).
- Repenn*, Die Marke als Wirtschaftsgut, ÖBI 1995, 99 ff.

- 
- Repenn*, Handbuch der Markenbewertung und -verwertung (1998).
- Repenn/Spitz*, Die Marke als selbständiges Wirtschaftsgut, WM 1994, 1653 ff.
- Repenn/Spitz*, Die Pfändung und Verwertung von Warenzeichen, WRP 1993, 737 ff.
- Rohnke*, Bewertung von Warenzeichen beim Unternehmenskauf, DB 1992, 1941 ff.
- Rohnke*, Verwertung von Marken, Seminarunterlage (1999)
- Rohnke*, Warenzeichenrecht als Kreditsicherheit, NJW 1993, 561 ff.
- Röttinger*, Neue Vorschläge der Europäischen Kommission zur Gemeinschaftsmarke und zum MMA, ecolex 1996, 767 f.
- Rummel* (Hg), Kommentar zum Allgemeinen bürgerlichen Gesetzbuch<sup>2</sup>, Band I (1990).
- Sattler*, Ein Indikatorenmodell zur langfristigen monetären Markenwertbestimmung, DBW 1999, 633 ff.
- Sattler*, Indikatoren für den langfristigen Markenwert, MA 1997, 46 ff.
- Schanda*, Markenlizenz und Irreführung, ecolex 1995, 904 ff.
- Schanda*, Markenrechtsnovelle in Österreich, MarkenR 1999, 255 ff.
- Schanda*, Markenschutzgesetz in der Fassung der Markenrechts-Novelle 1999 (1999).
- Schönherr*, Aktuelle Fragen des Kennzeichenrechts (Vortragsbericht), JBl 1977, 586 f.
- Schönherr*, Die bevorstehende Novellierung des Markenschutzgesetzes (Stellungnahme zum Entwurf), ÖBl 1975, 1 ff.
- Schönherr*, Die jüngsten Änderungen des österreichischen Marken- und Patentrechts, GRUR Int. 1977, 359 ff.
- Schönherr*, Die "Leerübertragung einer Marke", ÖBl 1964, 1 ff.
- Schönherr*, Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht (1982).

- 
- Schönherr/Thaler*, Entscheidungen zum Markenrecht (1985).
- Schönherr/Wiltschek*, UWG<sup>6</sup> (1994).
- Schulz*, Wie wichtig ist dem Verbraucher beim Kauf von Produkten der Herstellername?, MA 1999, 47.
- Schulz/Brandmeyer*, Die Marken-Bilanz: Ein Instrument zur Bestimmung und Steuerung von Markenwerten, MA 1989, 364 ff.
- Seif*, Bilanzwert der Marke, MA 1994, 388 ff.
- Sonn*, Markenübertragung und Übergang des Geschäftsbetriebs nach österreichischem Recht, GRUR Int. 1973, 623 ff.
- Sonn/Prettenhofer/Koch*, Warenzeichenrecht (Markenrecht) (1958).
- Spinner*, "Wir wollen unsere Marken emotionalisieren", MA 1999, 10.
- Srivastava/Shocker*, Brand Equity: A Perspective on Its Meaning and Measurement, Technical Working Paper of MSI (1991).
- Starck*, Marken und sonstige Kennzeichenrechte als verkehrsfähige Wirtschaftsgüter - Anmerkungen zum neuen Markenrecht, WRP 1994, 698 ff.
- Stobart*, Alternative methods of brand valuation in: Murphy (Hg), Brand Valuation - Establishing a Fair and True View (1989) 23 ff.
- Straube* (Hg), Kommentar zum HGB<sup>2</sup> (1995).
- Thewes*, Dimensionsgleichheit als Voraussetzung markenrechtlicher Verletzungstatbestände?, MarkenR 1999, 145 ff.
- Tolle/Steffenhagen*, Kategorien des Markenerfolges und einschlägige Meßmethoden, MA 1994, 378 ff.
- Torggler*, Abgrenzungsvereinbarungen und Markenübertragungen, ÖBl 1970, 137 ff.
- Treudler*, Die unredliche Marken Anmeldung, MarkenR 2000, 193 ff.

- 
- Ubertazzi*, Bemerkungen zum Benutzungszwang der Gemeinschaftsmarke, GRUR Int. 1995, 474 ff.
- Verkade*, Neue Markenformen: ein Beitrag aus den Benelux-Staaten, GRUR Int. 2000, 304 ff.
- Viehues*, Geruchsmarken als neue Markenformen, MarkenR 1999, 249 ff.
- Walter/Mayer*, Bundesverfassungsrecht<sup>9</sup> (2000).
- Weber*, Der Markt als rechtliche Institution, JBI 1994, 795 ff.
- Wiedenbauer*, Markenrecht bei Unternehmensveräußerung, ecolex 2000, 404 ff.
- Winram*, The Opportunity for World Brands, in Murphy (ed), Branding: A Key Marketing Tool (1987) 104 ff.
- Zourek*, Aktueller Stand des gewerblichen Rechtsschutzes in der Europäischen Union, ÖBI 1996, 272 ff.