

Querschnittsbereich Zielgruppenorientierung und Marktforschung

Kooperationsmarke mint.online

Abschließender Arbeitsbericht zur Entwicklung einer zielgruppenorientierten Markenstrategie

Ingrid Breitenberger

Jutta Haubenreich



**PUBLIKATION DER BILDUNGSALLIANZ MINT.ONLINE:
UNIVERSITÄT OLDENBURG, UNIVERSITÄT KASSEL, UNIVERSITÄT STUTTGART, FERNUNIVERSITÄT IN
HAGEN, FRAUNHOFER-GESELLSCHAFT, FORWIND, NEXT ENERGY**

Gefördert von:



Das diesem Bericht zugrundeliegende Vorhaben wurde mit Mitteln des Bundesministeriums für Bildung, und Forschung unter dem Förderkennzeichen 16OH11044 gefördert. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt bei den Autoren.

Gefördert von:



Inhaltsverzeichnis

1	Einführung: Marken im Bildungsbereich.....	1
2	Einordnung des Markenbegriffs	2
2.1.	Merkmale einer Marke.....	4
2.1.1.	Merkmale eines Gütesiegels.....	4
2.1.2.	Merkmale eines Labels	4
2.1.3.	Merkmale eines Logos	5
2.1.4.	Merkmale eines Signets (Symbol, Emblem)	5
2.2.	Die identitätsbasierte Markenführung	5
2.2.1.	Markenidentität und Markenimage	6
3	Markenstrategie.....	8
3.1.	Formen der Markenstrategie	8
3.2.	Markenarchitektur	11
3.3.	Modell für mint.online-Branding - Empfehlung: Kooperationsmarke.....	12
3.3.1.	Markenallianz (Markenpartnerschaft / Markenkooperation / Markenanreicherung).....	13
3.3.2.	Kooperationsmarke »mint.online«	14
4	Operative Markenführung	15
4.1.	Markenidentität von mint.online	15
4.2.	Zusammenarbeit in der Bildungsallianz	17
5	Schutzmöglichkeiten der Kooperationsmarke mint.online	18
5.1.	Namensschutz gemäß §12 BGB	19
5.2.	Schutz nach den Vorschriften des Urheberrechts.....	21
5.2.1.	Schutzgegenstand i.S.d. §2 UrhG	21
5.2.2.	Der Begriff Urheber gem. §7 UrhG	22
5.2.3.	Schutzumfang gem §§15 ff. UrhG	23
5.2.4.	Schutzwirkung gem. §§97 ff. UrhG.....	24
5.2.5.	Fazit	24
5.3.	Schutzmöglichkeiten der Kooperationsmarke mint.online nach dem Markengesetz (MarkenG)	24
5.3.1.	Was versteht man unter einer Marke?.....	24
5.3.2.	Was versteht man unter einer Wort-/Bildmarke?	25
5.3.3.	Voraussetzungen für die Anmeldung und Eintragung einer Wort-/Bildmarke..	25

5.3.4.	Anmeldung der Wort-/Bildmarke mint.online	26
5.3.5.	Nutzung der Wort-/Bildmarke mint.online für das Verbundprojekt.....	27
5.3.6.	Schutzzumfang der Wort-/Bildmarke mint.online.....	27
5.3.7.	Ausblick.....	28
6	Erste Überlegungen zum Geschäftsmodell.....	28
6.1.	Kooperationen im Bildungsbereich.....	28
6.2.	Geschäftsmodelle im Bildungsbereich.....	30
6.3.	Geschäftsmodell für die Kooperationsmarke mint.online	32

1 Einführung: Marken im Bildungsbereich

Der Wandel in der deutschen Hochschullandschaft von der traditionellen Universität hin zu Bildungsstätten Lebenslangen Lernens (Slowey & Schuetze 2012), macht für viele Hochschulen Ansprache neuer, nichttraditionelle Zielgruppen und damit verbunden eine Profilschärfung hin in Richtung Bildungsmarke unumgänglich (Hanft 2007). Auch angesichts prognostizierter rückläufiger Studierendenzahlen auf Grund des demografischen Wandels (Autorengruppe Bildungsberichterstattung 2012) geht es darum, neue Zielgruppen für sich zu erschließen. Besonders qualifizierte Fachkräfte in den Bereichen Mathematik, Informatik, Naturwissenschaften und Technik (in den sog. MINT-Fächern) werden hier notwendig, um künftig im globalen Wettbewerb erfolgreich sein zu können (Stock 2012). Es gilt, neue Zielgruppen, wie beispielsweise Berufstätige, für sich zu gewinnen.

Aus diesen beiden Entwicklungen resultiert ein Wandel hinsichtlich der Art und Weise, in der Hochschulen in Zukunft ihr Weiterbildungsangebot kommunizieren (müssen). Für eine zielgruppengenaue und bedarfsgerechte Kommunikation ist eine professionelle Markenstrategie unumgänglich. **Eine starke Marke bietet dem Studierenden ein "Mehr" als die reine Produktleistung, strahlt Vertrauen aus und dient als Orientierung bei der Kaufentscheidung** (vgl. Meffert / Burmann / Kirchgeorg 2012, S.357). Des Weiteren ermöglicht eine starke Bildungsmarke, sich von Wettbewerben zu differenzieren und sich aus dem umfangreichen deutschen Bildungsmarkt hervorzuheben.

Das Verbundprojekt "mint.online" als Teil des durch das Bundesministerium für Bildung und Forschung geförderten Wettbewerbs "Aufstieg durch Bildung: Offene Hochschulen" steht vor eben dieser Herausforderung. Für die neun Studiengänge und Zertifikatsprogramme, die im Rahmen dieses Projekts von insgesamt sechs Universitäten und Forschungsinstitutionen entwickelt werden, soll eine gemeinsame Markenstrategie konzipiert werden, die das Qualitätsversprechen der Studienangebote bündelt und für die Öffentlichkeit sichtbar kommuniziert.

Damit das gelingt, soll eine Markenstrategie für mint.online entwickelt werden. In einer professionellen Markenstrategie sind die Ziele der Markenführung definiert. Neben den Zielen werden darin auch die jeweiligen Zielgruppen und die Alleinstellungsmerkmale der Marke gegenüber den konkurrierenden Marken definiert. Diese Ziele gilt es, mit Hilfe von

Marketingmaßnahmen und einem zu entwickelnden Nutzerversprechen anzugehen und abschließend im Markencontrolling zu evaluieren (Gazlig 2013).

Um die konzeptionellen Grundlagen einer Markenstrategie nachvollziehen zu können, wird zunächst der Begriff "Marke" genauer definiert und von anderen, ähnlich verwendeten Begriffen abgegrenzt. Anschließend wird ein Überblick gegeben, welche unterschiedlichen Markenstrategien für mint.online denkbar sind und daraus eine Empfehlung abgeleitet. Diese Empfehlung wird anhand eines vergleichbaren Falls einer Markenstrategie veranschaulicht. Schließlich beschäftigen wir uns noch ein wenig genauer mit der Ausgestaltung der Markenstrategie: Dazu gehören die Elemente, die eine Marke mint.online ausmachen könnten, die Rolle des Premium-Begriffs sowie die Ausgestaltung der Zusammenarbeit.

2 Einordnung des Markenbegriffs

Bis heute wird der Begriff "Marke" sowohl in der Wissenschaft als auch in der Praxis je nach Verwendungszweck und Disziplin sehr unterschiedlich definiert (Meffert 2005). Eine passende und einheitliche Definition des Markenbegriffs zu finden, erweist sich als komplexe Aufgabe, da im Laufe der Zeit immer wieder veränderte Rahmenbedingungen berücksichtigt werden mussten und die Eigenschaften einer Marke, je nach Sichtweise, sehr unterschiedliche ausfallen (Hermanns 2011). Anhand der folgenden beispielhaften Definitionen soll aufgezeigt werden, wie differenziert der Begriff Marke gesehen wird:

a) Die rein **juristische Definition** des Markenbegriffs findet man in §3 Absatz 1 MarkenG: Als Marke können alle Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstige Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen geschützt werden, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.

b) Ogilvy konzentrierte sich bei seiner Markendefinition aus dem Jahr 1951 auf die Sicht des **Konsumenten**: "The brand is the consumer's idea of a product"(Meffert 2005, S.6). Baumgarths Definition der Marke lautet wie folgt: "[Eine] Marke [ist] ein Name, Begriff, Zeichen, Symbol, eine Gestaltungsform oder eine Kombination aus diesen Bestandteilen, welches bei den relevanten Nachfragern bekannt ist und im Vergleich zu Konkurrenzangeboten ein differenzierendes Image aufweist, welches zu Präferenzen führt

(Baumgarth 2007, S.9). Als weiteres Beispiel für die Definition von Marke aus Sicht der Zielgruppe sei hier die Definition von Burmann, Blinda und Nitschke genannt: "Die Marke ist ein Nutzbündel mit spezifischen Merkmalen, die dafür sorgen, dass sich dieses Nutzbündel gegenüber anderen Nutzbündeln, welche dieselben Basisbedürfnisse erfüllen, aus Sicht relevanter Zielgruppen nachhaltig differenziert" (Burmann / Blinda / Nitschke 2003, S.3).

Bei der Untersuchung von Marken wird in der Regel zwischen Marke als einem **gewerblichen Schutzrecht**, Marke als ein **Produkt** und der **eigentlichen Marke** unterschieden. Ein Produkt wird in diesem Zusammenhang als ein technisch-funktionales Eigenschaftsbündel gesehen, das Sachgüter und Dienstleistungen umfassen kann (Brockhoff 1999; Meffert 2005). Unter einer Dienstleistungsmarke versteht man ein Zeichen, das der Kennzeichnung von Sachgütern oder Dienstleistungen dient. Die Marke soll die Herkunft der Dienstleistung dokumentieren und sie von anderen konkurrierenden Dienstleistungen abheben (Bernecker 2007, S.211).

Im vorliegenden Fall werden im Rahmen des BMBF Projektes mint.online Weiterbildungsdienstleistungen angeboten. Dabei handelt es sich um Studiengänge, also Leistungen der Hochschulen und Weiterbildungseinrichtungen, die sich explizit an nicht-traditionelle Zielgruppen richtet. Eine Marke "mint.online" könnte demnach grundsätzlich als Dienstleistungsmarke einzuordnen sein, die den angesprochenen Zielgruppen den Service einer auf sie zugeschnittenen Weiterbildungsmöglichkeit liefert, die auf den speziellen Bedarf dieser Zielgruppe eingeht und auch den allgemeinen Service-Gedanken berücksichtigen wird (z.B. Univerwaltung stellt sich auf die neuen Zielgruppen ein, Studieninhalte werden zum Großteil online angeboten, damit diese von Berufstätigen auch von zuhause aus bearbeitet werden können). Auch die Vermittlung der Studieninhalte durch Dozentinnen und Dozenten ist als Dienstleistung für Weiterbildungsinteressierte zu sehen.

2.1. Merkmale einer Marke

Typisches Merkmal einer Marke, das sogenannte Markenzeichen, ist ihre Erscheinungsform, also der Spiegel ihrer Eigenschaften, Kennzeichen und Werte. Was eine Marke ausmacht sind beispielsweise Namen, Begriffe, Zeichen, Logos, Symbole, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen oder Kombinationen, die zur Identifikation und Orientierungshilfe bei der Auswahl von Produkten oder Dienstleistungen geschaffen wurden (Gabler Wirtschaftslexikon 2013).

Um die Merkmale einer Marke auszumachen, kann es hilfreich sein, die Marke gegenüber anderen, verwandten Begrifflichkeiten abzugrenzen. Hier soll im Folgenden eine Definition von Marke über die Abgrenzung zu häufig synonym verwendeten Begriffen erfolgen.

2.1.1. Merkmale eines Gütesiegels

Das Gütesiegel ist keine klassische „Marke“, sondern eine grafische oder textliche Kennzeichnung von Produkten und Leistungen durch Dritte. Ein Gütesiegel macht dabei Aussagen über Qualität oder Zusammensetzung oder Eigenschaften des (Bildungs-)Produkts. Gütesiegel werden nicht vom Bildungsanbieter selbst, zum Beispiel durch die jeweilige Hochschule, sondern durch das Testat einer dritten, unabhängigen be- und anerkannten Instanz verliehen (z.B. Institut Fresenius, TÜV, GS, Öko/Bio, Blauer Engel, Trusted Shop), die vom Anbieter mit der Prüfung seiner Leistung beauftragt wurde (vgl. Fließ 2009:169).

Die Tester verfügen dabei meist über spezifisches Expertenwissen und Einblicke in interne Prozesse, die dem Nachfrager fehlen und liefern stellvertretend für den Kunden den Beweis für Qualität und Beschaffenheit des Produktes (z.B. auf den Gebieten „Umwelt“, „Sicherheit“, „Gesundheit“, Fertigungsethik“, „Lebensmittelechtheit“). Das Gütesiegel schafft so Transparenz und Vertrauen. Ähnlich wie die Reputation eines Bildungsanbieters ist ein extern verliehenes Gütesiegel ein zusätzlicher Leistungsindikator / ein leistungsbezogenes Informationssubstitut, das die Kaufentscheidung des Nachfragers beeinflussen kann. Ähnliche Begriffe sind: Gütezeichen, Qualitätssiegel, Prüfzeichen.

2.1.2. Merkmale eines Labels

Ein Label im eigentlichen Wortsinn ist ein Etikett, ein Bild oder (grafisches) Additiv, mit dem Marken oder Produkte gekennzeichnet werden, um Preis, Prädikat, Güte- oder Qualitätssiegel als Verkaufsvorteil hervorzuheben. So kann zum Beispiel das Label eines

Gütesiegels (also das tatsächliche visuelle Siegel, das Siegellogo) einer Marke zusätzlich verliehen werden, um sie noch wertvoller zu machen.

Des Weiteren versteht man unter Label eine Variante der Herstellermarke (Absendermarke), wie die Produktlinie einer Firma, die mit ihrem Image für Leistungen bürgt, die von einem anderen Unternehmen als dem Markeninhaber produziert oder vertrieben wird (Lizenzmarken), beispielsweise Hugo Boss-Parfums als Teil der Hugo Boss Modemarke.

In bestimmten Branchen wird Label auch mit einer Marke bzw. einem Unternehmen gleichgesetzt, zum Beispiel das Modelabel als Marke in der Modebranche oder Plattenlabel in der Musikindustrie.

2.1.3. Merkmale eines Logos

Ein Logo ist die visuelle oder akustische Darstellung einer Marke, häufig des Markennamens. Während ein auch als Wortbildmarke bezeichnetes Schriftlogo den Markennamen in einer besonderen Schreibweise darstellt (z.B. Coca-Cola-Schriftzug), repräsentiert eine Bildmarke oder ein Bildlogo (vgl. Signet, Symbol, Emblem) eine Marke abstrakt (z.B. Deutsche Bank) oder konkret (z.B. Lufthansa). Fallweise werden auch akustische Markenklänge, sogenannte Audio- oder Sound-Logos zusammen mit dem (animierten) visuellen Logo verwendet (z.B. Deutsche Telekom, Audi) oder in Form von Jingles vertont (z.B. "Haribo macht Kinder froh").

2.1.4. Merkmale eines Signets (Symbol, Emblem)

Ein Signet oder auch Symbol oder Emblem sind Element der Marke, genauer eine spezielle Form der Logo-Gestaltung (z.B. Bildmarke). Drei Ausprägungen lassen sich unterscheiden:

- ikonisch: direkter Bezug: bildhaft, anschaulich, konkret; hohe Ähnlichkeit
- indexikalisch: indirekter Bezug: z.B. auf die Folgen eines Objektes
- symbolisch: kein Bezug: abstrakt; vereinbarte, erlernte Bedeutung

Das Emblem ist ein Kennzeichen oder Hoheitszeichen eines Staates bzw. ein Sinnbild, z.B. ein Ölzweig oder eine weiße Taube für Frieden.

2.2. Die identitätsbasierte Markenführung

Markenführung meint im Rahmen des entscheidungsorientierten Marketingverständnisses die **gezielte Beeinflussung des Nachfrageverhaltens** (Meffert / Burmann / Kirchgeorg 2012, S.359). Markenführung (auch Brand Management) verfolgt immer das Ziel, eine starke Marke aufzubauen und damit eine originäre, authentische, eindeutige und begehrliche

Kommunikation zu allen Zielgruppen zu erreichen und damit wirtschaftlichen Erfolg (Image- und Reputationsgewinn, Ertrag/Umsatz, Unternehmenswerte) sicher zu stellen.

Wie bereits oben erläutert, wird der Begriff Marke in Literatur und sehr unterschiedlich definiert, viele Definitionen gehen von der Marke aus Sicht des Konsumenten beziehungsweise des Teilnehmenden aus. Die identitätsbasierte Markenführung geht über die einseitige Ausrichtung auf die Wahrnehmung der Marke beim Nachfrager (= Markenimage), die für alle anderen Markenführungsansätze typisch ist, hinaus. Die klassische outside-in-Perspektive der Marke wird um eine inside-out-Perspektive (= Markenidentität) ergänzt bzw. mit dieser verbunden (Burmann/Stolle, S. 5).

Die identitätsbasierte Markenführung analysiert das Selbstbild der Marke aus Sicht der internen Zielgruppen innerhalb derjenigen Institutionen, die die Marke trägt (Meffert / Burmann / Kirchgeorg 2012, S.360). Deshalb ist die Unterscheidung zwischen Markenidentität und Markenimage von wesentlicher Bedeutung für den identitätsbasierten Markenführungsansatz (Burmann & Stolle 2007, S.6). "Die Markenidentität bringt die wesensprägenden Merkmale einer Marke, für welche die Marke zunächst nach innen und später auch nach außen stehen soll, zum Ausdruck (Burmann & Meffert 2005a, S.52)

Das Markenverständnis der identitätsbasierten Markenführung grenzt sich somit klar von anderen Ansätzen aus der Literatur ab, welche die Marke nur als ein Zeichenbündel, als eine gewerbliches Schutzrecht, als ein Vorstellungsbild im Kopf der Konsumenten oder als markiertes Produkt definieren (Meffert / Burmann / Kirchgeorg 2012, S. 359).

2.2.1. Markenidentität und Markenimage

Unter dem Begriff der Markenidentität versteht man diejenigen raum-zeitlich gleichartigen Merkmale der Marke, die aus Sicht der internen Zielgruppen in nachhaltiger Weise den Charakter der Marke prägen (Meffert / Burmann / Kirchgeorg 2012, S. 362; so auch Burmann, Blinda, Nitschke 2003, S. 16)). Die **Markenidentität bringt zum Ausdruck, wofür eine Marke konkret steht beziehungsweise stehen soll** (Esch, Langner, Rempel, 2005, S. 106). Charakteristisch für die Markenidentität sind damit die folgenden **vier konstitutiven Merkmale: Wechselseitigkeit, Kontinuität, Konsistenz und Individualität** (Hofbauer, Schmidt, S. 44). Die sogenannte Markenidentität stellt nach einheitlicher Meinung in der Literatur das Fundament des Markenerfolgs dar (Hofbauer, Schmidt, Seite 42). Der identitätsbasierte Markenführungsansatz untergliedert die Markenidentität in die folgenden sechs voneinander abhängigen Komponenten, die von Seiten des Markenmanagements

zielgerichtet im Sinne einer Erhöhung des Markenwertes ausgestaltet werden müssen (Burmans & Stolle 2007, S.8; so auch Meffert / Burmann / Kirchgeorg 2012, S. 363).



Abb. 1: Konzeptionalisierung der Markenidentität nach Burmann/Stolle 2007, S.8.

Während sich die Markenidentität aus dem Unternehmen heraus aktiv entwickelt und festgelegt werden kann, formt sich das Markenimage, also das Fremdbild, bei den verschiedenen externen Zielgruppen einer Marke erst mit zeitlicher Verzögerung über einen längeren Zeitraum als Reaktion auf die Markenführungsaktivitäten des Unternehmens (Meffert / Burmann / Kirchgeorg 2012, S. 360; Burmann & Stolle 2007, S. 7). Das Markenimage ist ein in der Psyche relevanter Bezugsgruppen fest verankertes Vorstellungsbild von einem Bezugsobjekt¹. Nach Burmann und Stolle ist das Markenimage sogar der bedeutendste Treiber des Markenwertes und nimmt eine zentrale Stellung innerhalb des identitätsbasierten Markenführungsansatzes ein (Burmans & Stolle, 2007). Das Markenimage resultiert aus der Verarbeitung aller markenbezogener Informationen bei der externen Zielgruppe. Zu diesen Informationen zählen die vom markenführenden Unternehmen ausgesendeten Infos, also die externe Kommunikation der Markenidentität seitens des Unternehmens (Burmans & Stolle 2007, S. 7; Burmann & Meffert, 2005a, S. 42-43).

¹ Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Markenimage, online im Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81292/markenimage-v7.html>, Springer Gabler Verlag.

3 Markenstrategie

Eine **Markenstrategie** ist neben **Qualitätsstrategie**, **Preisstrategie**, **Sortimentsstrategie** und **Servicestrategie** Teil der **Produktpolitik** beziehungsweise der produktpolitischen Strategieentwicklung. Sie ist ein bedingter, langfristiger und globaler Verhaltensplan zur Erreichung der Markenziele und beinhaltet die Entscheidung auf horizontaler Dimension zwischen einer Dachmarken-, Familienmarken-, bzw. Einzelmarkenstrategie (vgl. Bruhn 2007). Für eine genauere Einordnung wird anschließend die Markenarchitektur der bestehenden Marken im mint.online Verbund genauer analysiert. Anschließend wird basierend auf der Markendimension und der Markenarchitektur eine Empfehlung für die Markenstrategie mint.online gegeben.

3.1. Formen der Markenstrategie

Zur Realisierung der Markenstrategie stehen grundsätzliche mehrere unterschiedliche Markenkonzeppte zur Verfügung (Bernecker, S. 214). Bezogen auf die Markenbreite kann man die Einzelmarke (nur ein Produkt), die Familienmarke (mehrere Produkte), die Firmen- und die Dachmarke sowie die Gattungsmarke unterscheiden.

Eine **Dachmarkenstrategie** oder auch Unternehmensmarken- bzw. Stammmarkenstrategie zeichnet aus, dass sich unter einer gemeinsamen Marke alle Angebote versammeln und die Marke somit stellvertretend für völlig unterschiedliche Produkten stehen kann. Häufig dient der Unternehmensname als Markenbezeichnung und wird dann zur Dachmarke, wenn keine Trennung zwischen dem Image des einzelnen Angebotes und dem Unternehmen selbst besteht. Beispiel für eine Dachmarke im Bildungsbereich ist die Volkshochschule (VHS). (vgl. Bernecker 2007)

Die **Leistungsgruppenmarke** oder auch Familienmarke bezeichnet eine Strategie, in der unter einem gemeinsamen Namen jeweils die Marken einzelner Leistungsgruppen angeboten werden. Hier gilt das Grundprinzip, dass für eine bestimmte Leistungslinie oder Untergruppe eine einheitliche Marke gewählt wird. Im Unterschied zur Dachmarkenstrategie bestehen hier unterschiedliche Marken nebeneinander, die jede für sich einen hohen Bekanntheitsgrad und Markenstärke erreichen können. Als Beispiel wären die unterschiedlichen Produktlinien bei Autoherstellern zu nennen wie VW Golf, VW Polo oder VW Passat. (vgl. Bernecker 2007)

Im Rahmen einer **Einzelmarkenstrategie** sollen einzelne starke Marken im Wettbewerb positioniert werden. Um das zu erreichen werden bestimmte Produkt eines Unternehmens unter einer eigenen Marke angeboten und das Marktsegment somit ausschließlich von einer Marke bearbeitet (wie beispielsweise Procter & Gamble im Waschmittelbereich mit Ariel und im Windelmarkt mit Pampers agiert) (vgl. Meffert 2005). Durch die konsequente Ausrichtung auf ein Marktsegment können sehr unterschiedliche Leistungsbereiche und Zielgruppen abgedeckt werden. Das isolierte Auftreten jeder Produktmarke kann aber auch durch einen positiven Imagetransfer der Stammmarke ergänzt werden. Häufig ist die Stammmarke im Gegensatz zur Produktmarke jedoch kaum oder nicht bekannt, wie zum Beispiel im Fall von Storck: Hier sind deren Produktmarken wie Toffifee, Knoppers oder Merci deutlich bekannter als die Stammmarke. (vgl. Bernecker 2007)

Die verschiedenen Markenstrategien haben entsprechend unterschiedliche Vor- und Nachteile, die es abzuwägen gilt. So eignen sich sowohl die Dachmarkenstrategie als auch die Leistungsgruppenmarke als Mehrmarkenstrategien vor allem bei der Bearbeitung größerer und heterogener Marktsegmente, Einzelmarkenstrategien bieten sich eher für kleinere, homogene Märkte an (vgl. Meffert 2012:374).

	Vorteile	Nachteile
Dachmarkenstrategie	<ul style="list-style-type: none"> + alle Verbundpartner der Bildungsallianz tragen gemeinsam den Markenaufwand + eine mint.online-Dachmarke fördern die Einführung neuer Leistungen (Kursprogramme, Services) + keine Gefährdung der mint.online-Marke durch kurze Lebenszyklen einzelner Kursprogramme + Kostensenkung für den einzelnen Verbundpartner 	<ul style="list-style-type: none"> - Klare, eindeutige Profilbildung der einzelnen mint.online-Angebote (Studiengänge und Zertifikatsprogramme) ist problematisch - Ausrichtung auf einzelne Zielgruppen der jeweiligen Studiengänge und Zertifikatsprogramme ist schwierig - Kannibalisierungseffekte: Es kann zwischen ähnlichen Angeboten im mint.online Verbund zu Konkurrenz kommen - Eine verbundübergreifende Qualitätssicherung ist schwierig - Eine gemeinsame Corporate Identity ist notwendig, hinter der die Marken der Verbund-partner verschwinden

Leistungsgruppen- / Familienmarkenstrategie	<ul style="list-style-type: none"> + Spezifische Profilbildung der einzelnen Studiengänge und Zertifikatsprogramme ist möglich + wissenschaftliche Weiterbildung ist als eigenständiger Leistungsbereich in der jeweiligen Institution der Verbundpartner (Universitäten / Forschungseinrichtungen) sichtbar, diese Institutionen tragen den erforderlichen Markenaufwand + eine gemeinsame mint.online-Marke unterstützt Innovationen 	<ul style="list-style-type: none"> - Badwill-Effekte: negative Aspekte des einen Weiterbildungsangebots haben Auswirkungen auf das Image der anderen Angebote - Markenverwässerung: der Markenkern der einzelnen Weiterbildungsangebote ist für die potenziellen Teilnehmenden nicht mehr erkennbar, wird durch die anderen Angebote verwischt - Kannibalisierungseffekte: Es kann zwischen ähnlichen Angeboten im mint.online Verbund zu Konkurrenz kommen
Einzelmarkenstrategie	<ul style="list-style-type: none"> + spezifische Profilbildung der einzelnen Weiterbildungsangebote möglich + gezielte Ansprache der eigenen Fachzielgruppe + leichtere Qualitätssicherung innerhalb des Weiterbildungsangebots 	<ul style="list-style-type: none"> - Hohe Marketingkosten pro Angebot - Fehlende Durchsetzungskraft am Markt, da ein einzelnes Weiterbildungsangebot weniger sichtbar ist - Kein Erreichen des Break Even Punktes durch kurze Leistungszyklen einzelner Weiterbildungsangebote - Zersplitterung des Budgets

Tab. 1: Vor- und Nachteile verschiedener Markenstrategien für mint.online in Anlehnung an Bernecker 2007, S. 215

Da im Fall von mint.online eine Positionierung auf dem umfangreichen und heterogenen Markt der wissenschaftlichen Weiterbildung angestrebt wird und sowohl der nationale als auch der internationale Markt der Weiterbildungsinteressierten in den Blick genommen werden soll, eignet sich eine Einzelmarkenstrategie pro Bildungsangebot nur bedingt. Zwar wäre hier eine gezielte Ansprache der jeweiligen Zielgruppensegmente besser möglich, aber die Durchsetzungskraft am Markt ist sehr gering und die finanzielle Belastung hoch.

Eine Dachmarkenstrategie würde die Unterordnung aller Marken unter das Dach mint.online bedeuten und Dinge erfordern wie ein gemeinsames Budget, gemeinsames Personal sowie eine gemeinsame Corporate Identity (CI). Hinter jedem der beteiligten Verbundpartner steht jedoch eine Stammmarke, die bereits etabliert ist und von potenziellen Interessenten bereits als Weiterbildungsmarke wahrgenommen wird (z.B. FernUniversität in Hagen). Die Aufgabe dieses bestehenden Bekanntheitsgrades und Wettbewerbsvorteils ist nicht zu empfehlen. Wichtig ist außerdem, die Perspektive der jeweiligen Stammmarken der Verbundpartner einzunehmen: mint.online eignet sich auch deshalb nicht als Dachmarke, da sie aus Sicht der Verbundmarken nur einen Teilbereich ihres jeweiligen Portfolio ausmachen würde. Meist liegen die Kernaufgaben der Verbundpartner eher im Schwerpunkt Forschung bzw. grundständiger Lehre und mint.online stellt für die Meisten lediglich einen neuen

Leistungsbereich dar, der wiederum die ursprünglichen Aufgabenfelder nicht überlagern darf oder kann.

Am sinnvollsten erscheint deshalb zunächst eine **Leistungsgruppenstrategie**, in der der Leistungsbereich der wissenschaftlichen Weiterbildung in MINT-Fächern als gemeinsame, für einige Verbundpartner vielleicht auch neue "Produktlinie" unter der Marke mint.online vermarktet werden soll, ohne dass die jeweiligen Stammmarken aufgegeben werden.

3.2. Markenarchitektur

Bei der Entscheidung, welche Markenstrategie am sinnvollsten ist, ist es außerdem hilfreich, eine Markenarchitektur, also eine geordnete Aufstellung aller beteiligten Marken, zu erstellen (vgl. Meffert 2012, S.372). Durch die Ausgestaltung der Markenarchitektur wird die Zusammensetzung des Markenportfolios eines Unternehmens einer strukturellen Ordnung unterzogen und auf diese Weise einer systematischen Steuerung zugänglich gemacht (Meffert 2005, S.840). Diese kann beispielsweise im Fall der Fraunhofer Academy hierarchisch erfolgen: Die Stammmarke bzw. Unternehmensmarke Fraunhofer steht ganz oben und verkörpert die Leistungen aller Fraunhofer-Institute und das Image der gesamten Fraunhofer-Gesellschaft. Eine Ebene darunter folgt die Fraunhofer Academy als Leistungsgruppenmarke für den Bereich der externen Weiterbildung bei Fraunhofer, die wiederum die Einzelmarken, die Weiterbildungsprodukte der Fraunhofer-Institute, bündelt (vgl. Abb.4 im Anhang).

Im Fall von mint.online sind die Marken der beteiligten Verbundinstitutionen bereits im Bildungsmarkt etabliert. Es handelt sich hier also um ein Portfolio an starken Stammmarken, die es mit Hilfe einer Markenarchitektur nicht zur hierarchisieren, sondern zu koordinieren gilt:

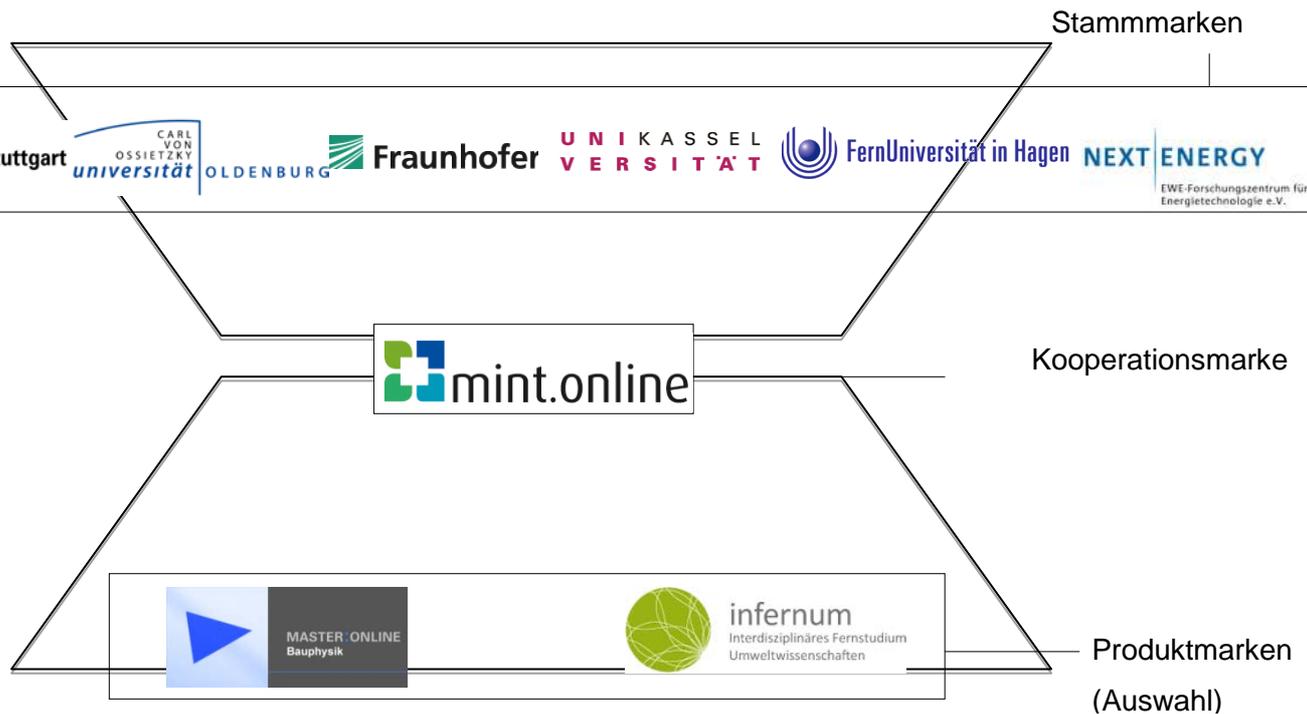


Abb. 2.: Vorschlag für Markenarchitektur »mint.online« in Anlehnung an Burmann/Kanitz 2012, S. 40.

In der Logik der Markenarchitektur handelt es sich beim Verbund mint.online um ein sogenannten "House of brands", in dem die einzelnen bestehenden Marken ihren eigenständigen Auftritt behalten (Meffert 2005, S. 171). Dieses House of brands hat die Besonderheit, dass es sich sowohl auf Anbieterseite um ein gleichberechtigtes Miteinander von Verbundmarken handelt (Universitäten und Forschungseinrichtungen), als auch auf Angebotsseite, auf der verschiedene Weiterbildungsprogramme mit zum Teil eigenständigen Produktmarken nebeneinander stehen. Diese Vielzahl an Marken sowohl auf Anbieter- als auch auf Angebotsseite soll für den Kunden unter einer **gemeinsamen Kooperationsmarke »mint.online«** zusammengefasst werden.

3.3. Modell für mint.online-Branding - Empfehlung: Kooperationsmarke

Die besondere Markenarchitektur des mint.online Verbundes macht es notwendig, ein Modell jenseits der klassischen Markenstrategie ins Auge zu fassen. Anders als bei der klassischen Leistungsmarkenstrategie steht über der Leistungsgruppe keine einzelne Dach- oder Unternehmensmarke, sondern eine Vielzahl an Anbietermarken, die sich auf gleichem Niveau begegnen und kooperieren wollen. Diese bilden eine Allianz, um das gemeinsame

Produkt "Wissenschaftliche Weiterbildung im MINT-Bereich" zu entwickeln, zu vermarkten und gemeinsam anzubieten.

3.3.1. Markenallianz (Markenpartnerschaft / Markenkooperation / Markenanreicherung)

Bei einer Markenallianz **bündeln** mindestens zwei **selbständige Marken ihre Kräfte in einem gemeinsamen Auftritt am Markt, um neue Gewinnpotenziale zu erschließen und Synergiepotenziale zu nutzen** (Spengel 2005, S.4). In der kurz- bis langfristigen Zusammenarbeit von zwei oder mehr rechtlich und wirtschaftlich selbstständigen Unternehmen bringen die Vertragspartner jeweils ihr immaterielles Leistungspotenzial „Marke“ ein. Eine Markenallianz unterscheidet sich von anderen Formen der Kooperation (z.B. kostenorientierte Allianzen) durch die gemeinsame Kommunikation nach außen (Spengel 2005, S.60).

Angestrebt werden bei einer Markenallianz Synergien auf der Basis sich sinnvoll ergänzender Kompetenzen, zum Beispiel durch Schaffung eines neuen, beziehungsweise neuartigen Leistungsangebots oder zur wechselseitigen Stärkung von Image, Reputation und Bekanntheit sowie zur Erweiterung der Zielgruppenansprache. Neben gemeinsamen Produkten (Co-Branding) zählen hierzu auch Lizenzgeschäfte sowie gemeinsame Werbe- oder Verkaufsfördermaßnahmen (Co-Advertising oder Co-Promotions). Die Vorteile, die sich mit Markenallianzen erzielen lassen, hängen von den gemeinsam bearbeiteten Märkten ab. Ein Vorteil besteht darin, dass keine Kannibalisierung auf Vertriebsstufe stattfindet, die den Kunden irritieren. (Kilian 2011, S.153f)

Ausprägungsformen von Markenallianzen reichen von:

- Co-Promotion/Werbung (Gewinnspiele, Sondermodelle) über
- Co-Branding (Schöller Mövenpick Eis, FC Bayern Mastercard) und
- Ingredient Branding (gemeinsame Markenleistung, z:b., von Intel und Microsoft, Gore-Tex und Schöffel) bis zum
- Zusammenschluss mehrerer Marken zur „Megamarke“ („Star Alliance“)

Star Alliance	mint.online
<ul style="list-style-type: none"> • Zusammenschluss Führende Fluglinien zu einer „Megamarke“ (Superbrand) für Flugreisen 	<ul style="list-style-type: none"> • Zusammenschluss führender Universitäten und Forschungsinstitutionen zu einer „Megamarke“ (Superbrand) für berufsbegleitende, wissenschaftliche Weiterbildung
<ul style="list-style-type: none"> • Die Marke Star Alliance und das damit verbundene Sternenlogo stehen für 	<ul style="list-style-type: none"> • Die Marke mint.online mit dem damit verbundenen Logo steht für qualitativ

qualitativ hochwertige internationale Flüge und Reisen.	hochwertige wissenschaftliche Weiterbildung
<ul style="list-style-type: none"> • Vorteile der Marke Star Alliance: <ul style="list-style-type: none"> - Check-in Services - Verbesserungen bei der Ticketausstellung - gemeinsame Nutzung von Flughafenlounges - übergreifende Anerkennung von Bonus-Meilen - effizienter Abläufe der Fluggesellschaften 	<ul style="list-style-type: none"> • (geplante) Vorteile der Marke mint.online: <ul style="list-style-type: none"> - Gemeinsames Anmeldeportal und Beratungs-Services - Gemeinsame Qualitätsstandards - gemeinsame Nutzung von Lernplattformen - Anrechnung von Modulen / ECTS zwischen den Mitgliedern der Bildungsallianz
<ul style="list-style-type: none"> • Zielsetzung ist die Führung und das Management eines Portfolios von Allianz Produkten und Services gemäß einem gemeinsam vereinbarten Prozess, die Effizienzsteigerung und Vermarktungsoptimierung 	<ul style="list-style-type: none"> • Zielsetzung ist Entwicklung eines Portfolios von Bildungs-Produkten und Beratungsservices im Bereich wissenschaftlicher Weiterbildung gemäß einem gemeinsam vereinbarter Qualitätsstandards und die Optimierung der Teilnehmeransprache
<ul style="list-style-type: none"> • Der Nutzen ist höher, als bei einer einzelnen Fluggesellschaft: bedeutet leichteres Reisen und schnellere Verbindungen. Fliegen soll so reibungslos wie möglich gestaltet werden. 	<ul style="list-style-type: none"> • Der Nutzen von mint.online ist höher, als bei einem einzelnen Bildungsanbieter / einem einzelnen Kursangebot: Dem potenziellen Teilnehmenden steht ein bundesweites Weiterbildungsangebot mit gemeinsamen Prozessen und Qualitätsstandards zur Verfügung.
<ul style="list-style-type: none"> • Um dies zu erreichen, wurden Connection Teams für schnellere Verbindungen geschaffen. Gemeinsame Angebote, die Koordinierung von Flugplänen und eine Reihe neuer Service-Technologien gehören ebenfalls zum Angebot. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gemeinsame Bildungsangebote, die Koordinierung von Teilnahmeanfragen und Teilnehmenden-vermittlung sowie neue Bildungstechnologien sind Aufgaben zukünftiger gemeinsamer Strukturen.

Tab. 2: Eigene Darstellung eines Beispiels für eine Markenallianz: Vergleich zwischen "Star Alliance" und mint.online

3.3.2. Kooperationsmarke »mint.online«

Die Marke und das Markenzeichen »mint.online« kennzeichnet ein gemeinsames Weiterbildungsprodukt, das von einzelnen Verbundorganisationen angeboten und von den jeweiligen Durchführungsträgerschaften gemeinsam genutzt wird.

Eine besondere Herausforderung stellt das Management der Verbundmarken in Verbindung mit der Marke „mint.online“ dar (Kundenkonfusion vs. Kundenorientierung). Das Weiterbildungsangebot wird von mehreren Verbundmarken in der gleichen Ausprägung und Kategorie im Markt platziert. In einer „Multi-Branding-Strategie“ drohen vor allem Kannibalisierungseffekte und hohe Kosten, weshalb keine Einzelmarkenstrategie gewählt wurde.

Die Kooperationsmarken-Strategie ermöglicht nicht nur eine klare Positionierung des Angebots im Markt, sondern sorgt beim Kunden auch für eine Orientierung und für Vertrauen in den Träger/Anbieter. Durch integrierte, also **gemeinsam entwickelte und genutzte Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit und der Vertriebsunterstützung** entstehen positive Skaleneffekte und ein effizienter Ressourceneinsatz. Die zukünftige Öffentlichkeitsarbeit (Fachpresse usw.), Kundeninformation (Homepage) und Zielgruppenansprache (Flyer, Anzeigen) werden zentral nach gemeinsamen Qualitätsstandards und Inhalten entwickelt.

Die Verbundpartner können sich beim Einsatz von Kommunikationsmitteln entweder a) aus einem zentralen Mittelpool gegen Kostenbeteiligung bedienen oder b) vorgefertigte Kommunikationsbausteine (Templates, Wording etc.) in ihre individuelle Öffentlichkeitsarbeit und Vertriebsmaßnahmen implementieren.

Schlussfolgerung/Empfehlung:

Für die Bildungsallianz eignet sich auf Grund der Konstellation der sechs anbietenden Universitäten und Forschungseinrichtungen und deren neun zu entwickelnden Weiterbildungsangebote der Einsatz einer KOOPERATIONSMARKE mint.online.

4 Operative Markenführung

4.1. Markenidentität von mint.online

Die Markenidentität steht im Zentrum der Markenstrategie und bildet das Fundament der Markenführung. Im Gegensatz zum Image der Marke, das der Marke von außen durch den Kunden fremdzugeschrieben wird, ist die Markenidentität das Selbstbild der Marke und kann vom Unternehmen aktiv gesteuert werden (Esch 2005, S.106f). Im Folgenden sollen nun erste Schritte in der Definition der Markenidentität von mint.online erfolgen und erste Entscheidungsempfehlungen getroffen werden.

Wenn wir die Marke und deren Identität als ein Nutzbündel von spezifischen Merkmalen (Burmam, Blinda, Nitschke 2003) verstehen, stellt sich die Frage, wie dieses Nutzbündel im Fall von mint.online aussehen kann. Welche Merkmale zeichnen die Kooperationsmarke mint.online aus? Auf Basis der Gesamtvorhabensbeschreibung zum Aufbau berufsbegleitender Premium-Studienangebote in MINT-Fächern (mint.online) zu Anfang des Förderprojekts lassen sich verschiedene Merkmale identifizieren. Einige dieser Merkmale

lassen sich der strategischen Projektebene zuordnen, andere eher der Kursebene und der Bildungsinhalte.

Die Elemente der Markenidentität der Kooperationsmarke mint.online orientieren sich außerdem an den Qualitätsdimensionen, die vom Querschnittsbereich Qualitätsmanagement und Gender Mainstreaming erarbeitet wurden. Dazu gehören die Qualitätsdimensionen Lernergebnisse, Lehr-Lern-Interaktion, Bildungstechnologie, Lehrmaterialien, Prüfungen und Beurteilungen, Leitungs- und Verantwortungsstrukturen, Gestaltung von Zu- und Übergängen, Beratung und Service, Anforderungen an die Lehrenden sowie Evaluation und Informationsmanagement (Dobmann / Fischer / Wetzel 2014).



Abb. 3: Elemente der Markenidentität von mint.online in Anlehnung an den Antrag zum Gesamtvorhaben (2011), eigene Darstellung

Die strategischen Merkmale umfassen die Verortung der Bildungsangebote auf der organisatorisch-institutionellen Ebene, zum Beispiel an der Schnittstelle von Hochschulen, Forschungsinstitutionen und Unternehmen, die sich durch gemeinsame hochwertige Qualitätsstandards sowie Durchlässigkeit für heterogene Zielgruppe auszeichnen.

Die Merkmale auf Kursebene betonen die Wissenschafts- und Forschungsnähe der Inhalte, die sich in den Bereichen Energie, Nachhaltigkeit und Umwelt bewegen und somit alle den MINT-Disziplinen zuzuordnen sind. Eine internationale Ausrichtung der Kurse ist nicht verpflichtend, aber in weiten Teilen geplant.

Merkmale der Kooperationsmarke mint.online, die sowohl auf organisatorisch-institutioneller als auch inhaltlicher Ebene zum Tragen kommen, sind zum einen die innovativen Bildungstechnologien, die das Blended-Learning-Konzept der Kursangebote unterstützen. Zum anderen ist es der Faktor, dass das Angebot von mint.online ausschließlich berufsbegleitende Studien- und Weiterbildungsangebote umfasst. Einschlägige Berufserfahrung ist also Voraussetzung, um an einem der Kursangebote von mint.online teilnehmen zu können.

Diese Merkmale sind die Kernelemente der zukünftigen Kooperationsmarke mint.online. Um eine nachhaltige Bildungsmarke aufbauen zu können, gilt es nun, aus den Markenelementen Botschaften für die Zielgruppe(n) von mint.online zu entwickeln und so den Mehrwert und die Alleinstellungsmerkmale der Marke sichtbar zu machen. Mögliche Botschaften könnten sein:

- Studienangebote aus den Bereichen Energie, Nachhaltigkeit und Umwelt
- Zielgruppen: Berufstätige mit Familienpflichten, Berufsrückkehrer/-innen, Bachelorabsolvierende
- Studieninhalte basieren auf aktuellen Wissenschafts- und Forschungsergebnissen
- Gemeinsame Qualitätsstandards garantieren Hochwertigkeit der Angebote
- Berufliche Kompetenzen können angerechnet werden
- Blended-Learning-Ansatz für ein flexibles und teilnehmerorientiertes Studium
- Internetgestützte Angebote ermöglichen die Teilnahme internationaler Studentinnen und Studenten

4.2. Zusammenarbeit in der Bildungsallianz

Die Zusammenarbeit der Bildungsallianz hinsichtlich der operativen Markenführung umfasst sowohl Elemente der internen Zusammenarbeit als auch den gemeinsamen Auftritt nach Außen.

Für die interne Zusammenarbeit von mint.online wird allen Partnern der Bildungsallianz eine gemeinsame „Toolbox“ zur Verfügung gestellt. Diese Toolbox umfasst, Vorschläge für Informationsmaterialien und -texte anhand der oben genannten Markenbotschaften, gemeinsames Bildmaterial, Templates für Infoposter und Roll-ups und Empfehlungen für die Erstellung von Informationsfilmen zum Weiterbildungsprogramm. Diese Toolbox wird im Verlauf der Zusammenarbeit kontinuierlich ausgebaut und erweitert.

Für die Kommunikation nach Außen ist ein gemeinsames mint.online Portal geplant, auf dem alle Weiterbildungsangebote der Partner der Bildungsallianz gesammelt und für die Studieninteressierten übersichtlich dargestellt werden. Über dieses Portalsoll es für die Studieninteressierten außerdem möglich sein, sich unmittelbar für die Weiterbildung ihrer Wahl anmelden zu können, ohne über die jeweiligen Kanäle der anbietenden Institution gehen zu müssen. Auch sollen hier zukünftig die verschiedenen Anrechnungsmöglichkeiten zwischen den verschiedenen Weiterbildungsangeboten, Qualitätsanforderungen sowie Kooperationsmöglichkeiten kommuniziert werden.

Mittelfristig ist eine Erweiterung der Bildungsallianz um interessierte Partner im Bereich der Universitäten, Hochschulen und Forschungsinstitutionen geplant. Bei neuen Kursprogrammen sollte es sich hierbei um Angebote der wissenschaftlichen Weiterbildung im Bereich der MINT-Fächer handeln, welche die Kriterien und Qualitätsstandards der Kooperationsmarke mint.online erfüllen.

5 Schutzmöglichkeiten der Kooperationsmarke mint.online

Gemäß der oben dargestellten Überlegungen wurde seitens des Querschnittbereichs Zielgruppenorientierung und Marktforschung die Empfehlung ausgesprochen, für die vorliegende Bildungsallianz auf Grund der Konstellation der sechs anbietenden Universitäten und Forschungseinrichtungen und deren neun zu entwickelnden Weiterbildungsangebote den **Einsatz einer KOOPERATIONSMARKE mint.online** zu entwickeln.

In den beiden abschließenden Kapiteln 5 und 6 zur Kooperationsmarke mint.online soll einerseits der mögliche rechtliche Schutz der Kooperationsmarke vor unerlaubter Nutzung durch Dritte diskutiert und verschiedene Schutzmöglichkeiten dargestellt werden. Darüber hinaus sollen aufgrund der im Laufe der ersten Förderphase (Oktober 2011 bis März 2015)

des Verbundprojekts mint.online gewonnenen positiven Erfahrungen im Hinblick auf Wissensaustausch und Kooperationsmöglichkeiten im Verbund erste Überlegungen und Schritte zur Etablierung eines nachhaltigen Geschäftsmodells dargestellt werden. Ziel ist es , dass das entwickelte Geschäftsmodell auch nach Abschluss der zweiten Förderphase Ende September 2017 Bestand haben wird.

Der Querschnittsbereich Zielgruppenorientierung und Marktforschung ist der Frage nachgegangen, wie eine Kooperationsmarke mint.online gegen eine unerlaubte Nutzung durch Dritte geschützt werden kann. Da es sich hierbei um eine komplexe rechtliche Fragestellung handelt, wurde die Rechtsabteilung der Fraunhofer-Gesellschaft zur Beratung hinzugezogen. In Workshops wurden verschiedene Schutzmöglichkeiten diskutiert. Letztendlich wurden drei unterschiedliche Schutzmöglichkeiten von unterschiedlicher Intensität herausgearbeitet, die im Folgenden näher dargestellt werden.

5.1. Namensschutz gemäß §12 BGB

Der **Schutz nach §12 BGB, das Namensrecht**, ist ein **absolutes Recht**; es entsteht, sofern dem Namen selbst eine natürliche individualisierende Unterscheidungskraft zukommt, bereits mit der tatsächlichen Nutzung, im Übrigen mit der Anerkennung des Namens im Rechtsverkehr (Palandt/Ellenberger, §12, Rz. 2, 12). Dem Namensrecht kommt Ordnungsfunktion zu, der Name dient der **Individualisierung und Identifizierung** des Namensträgers (Palandt, aaO, Rz. 1) und umfasst damit nicht nur den bürgerlichen Namen, sondern auch sog. Wahlnamen (z.B. Unternehmensbezeichnung, Firma, Künstlername) (Palandt, aaO, Rz. 4). Auf den Namensschutz des §12 BGB kann sich – entgegen der systematischen Stellung im Titel "Natürliche Personen" des BGB – nicht nur jede natürliche, sondern auch jede juristische Person, somit auch Anstalten öffentlichen Rechts (Universitäten) berufen (Palandt, aaO, Rz. 9).

Aus der Ordnungsfunktion des Namensrechts ist auch abzuleiten, dass dem Namen eine tatsächliche **Unterscheidungskraft** (siehe unten) zukommen muss, reinen Gattungsbezeichnungen kommt diese Unterscheidungskraft dagegen nicht zu. Hinsichtlich solcher Gattungsbezeichnungen besteht ein grundsätzliches Freihaltungsbedürfnis, an das mit der Rechtsprechung strenge Anforderungen zu stellen sind (Palandt, aaO, Rz. 12 m.w.N.).

Im geschäftlichen Verkehr konkurriert das Namensrecht des §12 BGB mit den Vorschriften des Markengesetzes (MarkenG) – soweit ein Schutz für den geschäftlichen Bereich nach dem MarkenG besteht, überlagert dieser Schutz ein daneben bestehendes Namensrecht nach dem BGB (Palandt, aaO, Rz. 15).

Im vorliegenden Fall ist Objekt der Betrachtung der Name mint.online, der von den Partner des Verbundprojektes im Rahmen der Durchführung der ihnen danach obliegenden Teilprojekte bereits für alle Handlungen nach außen und innen (z.B. Veröffentlichungen, externe Auftritte, Präsentationen) verwendet wird. Die am Projekt Beteiligten sind verschiedene Universitäten sowie die außeruniversitären Forschungsinstitutionen Fraunhofer-Gesellschaft und NEXT ENERGY, die Projektdurchführung erfolgt im Wege einer arbeitsteiligen Kooperation. Aus der Kooperationsvereinbarung zum Verbundprojekt lässt sich eine eigenständige Rechtspersönlichkeit oder Rechtsträgerschaft des Projektes selbst (z.B. in Form einer BGB-Gesellschaft bestehend aus den Partnern des Verbundprojektes, o.ä.) nicht ableiten.

Ein Schutz nach §12 BGB für den Namen mint.online käme damit in Betracht, sofern ein geeigneter Namensträger vorhanden ist, dem Namen eine ausreichende Unterscheidungskraft zu eigen ist und ein danach begründeter Namensschutz nach §12 BGB für den geschäftlichen Verkehr nicht durch einen Schutz nach dem MarkenG überlagert würde.

Die als Partner am Verbundprojekt beteiligten Universitäten als Anstalten des öffentlichen Rechts kommen damit grundsätzlich als geeigneter Namensträger im Sinne von §12 BGB in Betracht. Gleiches gilt auch für die Fraunhofer-Gesellschaft und NEXT ENERGY als gemeinnützige (eingetragene) Vereine. Die Partner des Verbundprojektes sollen jedoch nach der gemeinsamen Planung und Zielsetzung nicht als Einzelpersonen jeweils Träger des Namensrechts sein oder werden. Eine gemeinsame Rechtspersönlichkeit der beteiligten Verbundpartner in Ansehung des Projektes liegt jedoch (noch) nicht vor. Ein (gemeinsamer) Namensträger ist daher nicht ersichtlich und **ein Namensschutz des Namen mint.online nach §12 BGB kommt daher nicht in Betracht.**

Auch hinsichtlich der **erforderlichen Unterscheidungskraft** bestehen Bedenken, da es sich bei den beiden Namensbestandteilen "mint" und "online" jeweils um Gattungsbegriffe handelt ohne besondere Unterscheidungskraft ("MINT" z.B. ist ein allgemein gebräuchliches Akronym für die betreffenden Fachbereiche Mathematik, Informatik, Naturwissenschaft und

Technik.² Auch durch die Verbindung beider Begriffe entsteht vorerst keine unterscheidungskräftigere Neubildung. Letztlich kommt es für die Beurteilung der Unterscheidungskraft auf die maßgebliche Verkehrsanschauung an – erlangt eine für sich genommen nicht unterscheidungskräftige Bezeichnung im Hinblick auf ein bestimmtes Unternehmen durch den entsprechenden, dauernden Gebrauch im Rechtsverkehr eine sog. Verkehrsgeltung, dann kann ein für sich nicht unterscheidungskräftiger Name in den Schutzbereich des §12 BGB fallen (Palandt, aaO, Rz. 12) fallen. Ob sich eine solche Verkehrsgeltung – sofern später ggf. ein entsprechender Namensträger vorhanden ist – für den Namen mint.online entwickeln könnte, ist derzeit nicht absehbar.

Weitere Erörterungen zum Schutzgegenstand und -umfang des Namensschutzes nach §12 BGB sind somit nicht notwendig.

5.2. Schutz nach den Vorschriften des Urheberrechts

Als weitere Schutzmöglichkeit wurden **Vorschriften des Urheberrechts (UrhG)** geprüft. Gemäß §1 des UrhG genießen Urheber von Werken der Literatur, Wissenschaft und Kunst für ihre Werke Schutz nach Maßgabe dieses Gesetzes.

5.2.1. Schutzgegenstand i.S.d. §2 UrhG

Ein Schutz nach dem Urhebergesetz kommt grundsätzlich in Betracht, wenn ein Werk im Sinne des Urhebergesetzes gegeben ist. §2 UrhG schützt **Werke der Literatur, Wissenschaft und Kunst**. Dazu gehören u.a. Sprachwerke, wie Schriftwerke, Reden und Computerprogramme, Werke der Musik, pantomimische Werke, Werke der bildenden Künste einschließlich der Werke der Baukunst und der angewandten Kunst und Entwürfe solcher Werke, Lichtbildwerke einschließlich der Werke, die ähnlich wie Lichtbildwerke geschaffen werden, Darstellungen wissenschaftlicher oder technischer Art, wie Zeichnungen, Pläne, Karten, Skizzen, Tabellen und plastische Darstellungen. Das Urheberrecht bleibt bis 70 Jahre nach dem Tod des Urhebers bestehen, siehe §64 UrhG.

Zu prüfen ist, ob das Logo mint.online Schutzgegenstand, also ein Werk i.S. des Urheberrechts, sein kann.



Abb. 4: Logo mint.online

² http://www.bmbf.de/pub/perspektive_mint.pdf, S. 11 ff

Voraussetzung für die Einordnung als Werk im Sinne des §2 UrhG sind die Merkmale der persönlichen geistigen Schöpfung. Diese wiederum setzt voraus, dass ein Mensch sie geschaffen hat. Zufallserzeugnisse oder vollautomatisch geschaffene Produkte erfüllen diese Voraussetzung nicht. Jedoch kann das Werk unter Zuhilfenahme eines technischen Gerätes (z.B. Computer) erstellt werden (Wandtke, 2008, S.1). Das mint.online Logo wurde von den Grafikerinnen Susanna Vierthaler und Maria Braun (unter deren Firma Vierthaler und Braun, Visuelle Kommunikation) im Auftrag der Fraunhofer Academy erstellt. Nach einem gemeinsamen Briefing zu Nutzungszwecken und Themen des mint.online Projekts haben Vierthaler und Braun Ideen hierzu entwickelt und diese grafisch, d.h. durch die Erstellung verschiedener Varianten des Logos per Computer, als Werk umgesetzt. Die in Form der verschiedenen Vorschläge zum Logo vorgelegten Werke erfüllen auch die notwendige – greifbare – Formgestaltung (Wandtke, 2008, S.1); den Projektverantwortlichen sind diese zur Entscheidung als PDF zur Verfügung gestellt worden. Das **Arbeitsergebnis "Logo" als verkörperte Grafik erfüllt auch das Erfordernis der geistigen Schöpfung und stellt damit ein Werk der Bildenden Kunst i.S.d. §2 UrhG dar** (Wandtke, 2008, S. 33).

5.2.2. Der Begriff Urheber gem. §7 UrhG

Nach dem Urhebergesetz ist **Urheber der Schöpfer des Werkes**. Vierthaler und Braun sind die eigentlichen Schöpferinnen des Logos (=Werk) und kommen damit primär als Urheberinnen (bzw. Miturheberinnen) gem. §§7,8 UrhG in Betracht. Da Besonderheiten gemäß §43 UrhG (bei Urhebern in Arbeits- und Dienstverhältnissen können sich aus dem Arbeits-, bzw. Anstellungsvertrag Besonderheiten hinsichtlich der Zuordnung der Urhebereigenschaft ergeben) nicht zu beachten sind, ist von der Urheberinneneigenschaft von Vierthaler und Braun auszugehen, diesen steht kraft Gesetz (§§11 UrhG ff) das **Urheberpersönlichkeitsrecht** zu.

Dieses schützt den Urheber in seinen geistigen und persönlichen Beziehungen zum Werk und in der Nutzung des Werkes. Es dient zugleich der Sicherung einer angemessenen Vergütung für die Nutzung des Werkes (vgl. §11 UrhG). Ebenso kann alleine der Urheber bestimmen, ob und wie er sein Werk veröffentlicht sehen will (siehe §12 UrhG).

Die Urheberinnen Vierthaler und Braun haben der Fraunhofer Academy mit der nachfolgend wiedergegebenen Vereinbarung das ausschließliche, unterlizenzierbare, räumlich, zeitlich und inhaltlich uneingeschränkte Nutzungsrecht an allen Urheber- und Leistungsschutzrechten an den hergestellten Werken eingeräumt:

"Vereinbarung zwischen Vierthaler und Braun, Susanna Vierthaler und Maria Braun (Auftragnehmerinnen), und der Fraunhofer Academy über die Rechte an Gestaltungsergebnissen im Rahmen des BMBF Projekts mint.online: Die Auftragnehmerinnen, Susanna Vierthaler und Maria Braun, übertragen der Auftraggeberin, der Fraunhofer Academy, für alle angefertigten Produkte (z.B. Logo mint.online, Informationsflyer mint.online, Postergestaltungen zu mint.online) im Rahmen des BMBF Projektes mint.online das ausschließliche, unterlizenzierbare, räumlich, zeitlich und inhaltlich uneingeschränkte Nutzungsrecht an allen Urheber- und Leistungsschutzrechten. Dies beinhaltet neben der Vervielfältigung, Verbreitung, Ausstellung und Zugänglichmachung (§ 19a UrhG) ganz oder in Teilen, in bearbeiteter oder veränderter Form insbesondere auch die Nutzung im Rahmen der Selbstdarstellung und Werbung des Auftraggebers, wozu auch die Weitergabe der vertragsgegenständlichen Produkte für die Benutzung auch durch Dritte gehört, wie z. B. an Zeitungen."

Durch diese Vereinbarung wird einerseits die uneingeschränkte Nutzbarkeit des mint.online Logos durch die Fraunhofer Academy und damit für die Fraunhofer Gesellschaft gewährleistet. Dadurch können im Rahmen der Regelungen des Kooperationsvertrages zum Verbundprojekt die Services des Querschnittsbereichs Zielgruppenorientierung und Marktforschung für die Teilprojekte (z.B. Hilfe und Support bei der Flyergestaltung, Werbemaßnahmen zur Teilnehmendengewinnung der Pilotmodule) angeboten werden. Die **vereinbarte Weitergabe** der angefertigten Produkte an Dritte führt andererseits auch dazu, dass im Rahmen der **Regelungen des Kooperationsvertrages zum Verbundprojekt die Teilprojekte das mint.online Logo sowie die damit erstellten weiteren Produkte verwenden dürfen.**

5.2.3. Schutzzumfang gem §§15 ff. UrhG

Ausschließlich dem Urheber stehen die in den §§15 ff UrhG geregelten Verwertungsrechte, die zum Schutz gegen die unberechtigte Vervielfältigung und Verbreitung des Werkes führen, zu. Der Urheber selbst kann sein Werk frei benutzen. Das geschützte Werk kann sogar als Anregung für ein neues Werkschaffen verwendet werden (Binjung/Jann 2014; S. 100).

Nutzt der Urheber aber die Möglichkeit zur Übertragung einzelner oder aller – wie hier – Nutzungsrechte (Verwertungsrechte) auf einen Dritten, §31 Abs. 3 UrhG, stehen auch diesem Dritten, d.h. im vorliegenden Fall der Fraunhofer Academy für die Fraunhofer Gesellschaft, diese Rechte im gleichen Umfang zu.

5.2.4. Schutzwirkung gem. §§97 ff. UrhG

Sanktionen bei einer Verletzung der dem Urheber zustehenden Verwertungs- und Nutzungsrechte regelt das UrhG in den §§97 ff. UrhG. Diese Vorschriften gelten auch zugunsten **jedes Dritten, dem ein Urheber entsprechende Nutzungsrechte eingeräumt hat**. Es handelt sich dabei im Wesentlichen um **Ansprüche auf Unterlassung, bzw. Beseitigung, Schadensersatz, Auskunft, Vernichtung und Überlassung, sowie das Verwendungsverbot des §96 UrhG**.

5.2.5. Fazit

Das unter 5.3.1 wiedergegebene **Logo mint.online** ist in seiner konkreten Ausgestaltung **urheberrechtlich geschützt**. Gegenüber einer unberechtigten Nutzung Dritter stehen **diverse Ansprüche** zur Verfügung, deren konkrete Geltendmachung situativ erfolgen muss und kann. Aufgrund der weitestgehenden **Einräumung von Nutzungsrechten seitens der Urheber an die Fraunhofer Academy** ist die **Nutzung des Logos** für die **Dauer und Zwecke der Durchführung des Verbundprojektes und darüber hinaus gesichert**.

5.3. Schutzmöglichkeiten der Kooperationsmarke mint.online nach dem Markengesetz (MarkenG)

Neben den sich aus §12 BGB für Namensrechte und dem Urhebergesetz ergebenden Schutzbereichen kommt, wie bereits in der Einleitung zu dieser Ziffer 5. dargelegt, der **Schutz als Marke nach dem MarkenG** in Betracht.

5.3.1. Was versteht man unter einer Marke?

Wie bereits zu Anfang des vorliegenden Arbeitsberichts dargestellt, werden unter einer Marke alle Zeichen, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden, gesehen. Diese können als Marke geschützt werden, eine Anmeldung ist erforderlich. Marken können aus Wörtern, Buchstaben, Zahlen, Abbildungen, dreidimensionalen Gegenständen und aus akustischen Signalen bestehen. Bei einer Anmeldung, die in der Regel beim Deutschen Patent- und Markenamt erfolgen muss, ist anzugeben welche Art von Marke angemeldet und in das Register eingetragen werden soll.³

³ DPMA, Deutsches Patent- und Markenamt in <http://dpma.de/marke/index.html>

Grundsätzlich können folgende Arten von Marken angemeldet werden: Wortmarke, Bildmarke, Wort-/Bildmarke, dreidimensionale Marke, Hörmarke, Kennfadenmarke, sonstige Markenform.⁴

Eine ausführliche Darstellung der verschiedenen Markenvarianten, deren Besonderheiten und deren Schutzrechte wäre sehr umfangreich und würde den Umfang dieses Arbeitsberichts durch juristische Diskussionen immens ausweiten. Der Querschnittsbereich Zielgruppenorientierung und Marktforschung hat in Workshops mit Vertretern der Fraunhofer-Rechtsabteilung die verschiedenen Schutzmöglichkeiten der Kooperationsmarke mint.online als nach dem MarkenG eingetragene Marke diskutiert. Ergebnis dieser umfassenden rechtlichen Klärung war, dass für die Kooperationsmarke mint.online als alleinig sinnvolle Schutzmöglichkeit eine Anmeldung als **Wort-/Bildmarke** in den maßgeblichen Klassen nach der Nizzaer Klassifikation in Frage kommen kann. Die Voraussetzungen einer **Anmeldung** und der **Schutzumfang** einer **Wort-/Bildmarke** werden nun im Folgenden Text näher erläutert.

5.3.2. Was versteht man unter einer Wort-/Bildmarke?

Wort-/Bildmarken bestehen aus einer **Kombination von Wort- und Bildbestandteilen**, oder aus **Wörtern, die grafisch gestaltet** sind.⁵ Bei der Anmeldung einer Wort-/Bildmarke wird dem Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) eine Grafik übermittelt, die neben den Wortbestandteilen auch grafische Elemente enthält. Sollte ein Wort in einer ganz konkreten Schriftart angemeldet werden, dann kann dies auch als Wort-/Bildmarke geschützt werden.

5.3.3. Voraussetzungen für die Anmeldung und Eintragung einer Wort-/Bildmarke

Das DPMA stellt auf seiner Webseite⁶ alle erforderlichen Formulare für die Anmeldung nebst Erläuterungen zur Verfügung. **Anmelder** kann sein **jede natürliche oder juristische Person**, sowie **rechtsfähige Personengesellschaften** i.S.d. §7 MarkenG, die Anmeldeangaben müssen mindestens den Namen und die Anschrift umfassen. Die Anmeldung muss eine Wiedergabe der Marke, so wie sie angemeldet werden soll und Angaben für welche Waren und/oder Dienstleistungen gemäß der Nizzaer Klassifikation die Eintragung erfolgen soll, enthalten.

⁴ DPMA in <http://dpma.de/marke/markenschutz/index.html>

⁵ DPMA in <http://dpma.de/marke/markenschutz/index.html>

⁶ <http://dpma.de/marke/formulare/index.html>

Eine Prüfung der Anmeldung erfolgt durch das DPMA nur im Hinblick auf die formelle Vollständigkeit der erforderlichen Unterlagen und Angaben und das Entgegenstehen absoluter Schutzhindernisse (§8 MarkenG). Nicht geprüft wird die Anmeldung hinsichtlich relativer Schutzhindernisse (§9 MarkenG), d.h. dem Entgegenstehen älterer, angemeldeter oder eingetragener Schutzrechte. Ausschließliche Schutzhindernisse sind insbesondere (i) fehlende Unterscheidungskraft, (ii) für die allgemeine Benutzung freizuhaltende beschreibende Angaben, (iii) ersichtliche Irreführungsgefahr, (iv) in der Marke enthaltene Hoheitszeichen und (v) der Verstoß gegen die guten Sitten oder die öffentliche Ordnung.⁷

Sofern die **Anmeldung** formell **ordnungsgemäß** ist, kein **absolutes Schutzhindernis** gegeben ist, sowie die Anmeldegebühren bezahlt sind, erfolgt die Eintragung der Marke in das bei dem DPMA geführte Register.

Relative Schutzhindernisse können (nur) über ein Widerspruchsverfahren, das durch den Inhaber einer älteren, widersprechenden, Marke initiiert werden muss, Berücksichtigung finden. Ein solches Widerspruchsverfahren ist fristgebunden und kann nur innerhalb von drei Monaten nach der Veröffentlichung der Eintragung der (neuen) Marke eingelegt werden. Die neu eingetragene Marke kann in dem sich anschließenden Widerspruchverfahren gelöscht werden, sofern eine Verwechslungsgefahr mit der älteren eingetragenen oder angemeldeten Marke besteht.

5.3.4. Anmeldung der Wort-/Bildmarke mint.online

Bereits während der Abstimmung und Entscheidungsfindung über die Auswahl der Art der Marke (s.o. Ziffer 5.4.1) ist durch den Querschnittsbereich Zielgruppenorientierung und Marktforschung eine Recherche zu vorhandenen Markenmeldungen und eingetragenen Marken für den Bereich "MINT"(ohne Differenzierung zwischen Wortmarke oder Wort-/Bildmarke) in den relevanten Hauptklassen 40 (Forschung) und 41 (Erziehung und Ausbildung) nach der Nizzaer Klassifizierung der Waren und Dienstleistungen erfolgt (Auszug der Analyse im Anhang).

Die Analyse ergab folgendes Ergebnis: Grundsätzlich liegen bereits zahlreiche Wortmarken bzw. Wort-/Bildmarken – Anmeldungen in den auch für mint.online zutreffenden Klassen vor. Dazu gehören z.B. "Mint auf Schlössern", "Master MINT" oder "mint:pink"(vgl. Auszug der Analyse im Anhang). Diese Wort- bzw. Wort-/Bildmarken richten sich jedoch an die

⁷ DPMA in <http://dpma.de/marke/markenschutz/index.html#a3>

Zielgruppe der Schülerinnen und Schülern, deren Interesse für die Fächer im Bereich MINT erhöht werden soll. Gleichzeitig steht bei allen untersuchten Wort bzw. Wort-/Bildmarken nicht die berufsbegleitende wissenschaftliche Weiterbildung im Vordergrund. In der Regel setzen die untersuchten Marken ihre Schwerpunkte im Bereich der Schulen bzw. Erstausbildung.

Weiter ist seitens der für die Durchführung des Anmeldeverfahrens zuständigen Abteilung Patente und Lizenzen der Fraunhofer Gesellschaft für die beabsichtigte Marke mint.online eine erweiterte Identitätsrecherche nach Marken mit Wirkung für Deutschland durchgeführt und im deutschen Handelsregister nach identischen Geschäftsbezeichnungen recherchiert worden. Relative Schutzhindernisse konnten dabei nicht festgestellt werden. Allerdings ist die Recherche nach älteren Bildmarken oder Wort-/Bildmarken aufgrund der Vielzahl an unterschiedlichen Gestaltungsmöglichkeiten mit einer größeren Unsicherheit gegenüber der Recherche von reinen Wortmarken belegt. Eine Garantie für die Vollständigkeit der Recherche und/oder die absolute Nichtexistenz von relativen Schutzhindernissen kann daher nicht übernommen werden.

Nach Festlegung auf Gestaltung, Wortlaut und Klassen ist sodann am 18.12.2014 die Anmeldung der Wort-/Bildmarke in den Nizza Klassen 35, 38, 41, 42 durch die Abteilung Patente und Lizenzen der Fraunhofer Gesellschaft auf den Namen der Fraunhofer Gesellschaft erfolgt (siehe Anhang).

5.3.5. Nutzung der Wort-/Bildmarke mint.online für das Verbundprojekt

Die Partner des Verbundprojektes haben gemäß Ziffern 4.4 und 4.5 des Kooperationsvertrages zum Verbundprojekt vereinbart, dass sie sich im Laufe des Jahres 2015 über das Vorgehen zu den Themen Marken und Logos in Bezug auf die Durchführung des Verbundprojektes verständigen werden.

5.3.6. Schutzzumfang der Wort-/Bildmarke mint.online

Die eingetragene Wort-/Bildmarke gibt dem Inhaber das ausschließliche Recht, die Marke im Zusammenhang mit den Waren- und Dienstleistungen, für deren Klassen die Eintragung erfolgt ist, zu nutzen und jedem Dritten eine Nutzung insoweit zu verbieten. Bei einem Verstoß stehen dem Inhaber der Marke Unterlassungs- und Schadensersatzansprüche zu.⁸

⁸ DPMA in <http://dpma.de/marke/markenschutz/index.html>

5.3.7. Ausblick

Durch die im Dezember 2014 erfolgte Anmeldung der Wort-/Bildmarke mint.online durch die Abteilung Patente und Lizenzen der Fraunhofer Gesellschaft besteht **zunächst ein beschränkter, territorialer Schutz** auf dem Gebiet der Bundesrepublik Deutschland. Mit Beginn der zweiten Förderphase im April 2015 (Ende September 2017) stehen einerseits die erfolgreiche und nachhaltige Implementierung der in der ersten Förderphase entwickelten Studiengänge und Zertifikatsprogramme sowie die Ansprache des internationalen Marktes im Vordergrund. In diesem Zusammenhang muss dann auch über die **internationale Verwendbarkeit** der Wort-/Bildmarke mint.online diskutiert werden.

Im internationalen bzw. englischsprachigen Bereich wird für die Themenbereiche Mathematik, Informatik, Naturwissenschaften und Technologie der Begriff MINT nicht verwendet. Der entsprechende englische Begriff für die oben genannten Fächer ist in der Regel "**STEM**". Das Thema der internationalen Weiterentwicklung der Wort-/Bildmarke mint.online, die notwendigen Recherchen, Analysen und möglichen Anmeldung einer passenden internationalen Wort-/Bildmarke bleibt der Entwicklung des Projektes in der zweiten Förderphase vorbehalten.

6 Erste Überlegungen zum Geschäftsmodell

Für die Etablierung einer Kooperationsmarke mint.online im deutschen und internationalen Weiterbildungsmarkt ist es essentiell, tragfähige Kooperationsstrukturen innerhalb der Bildungsallianz und klare Verantwortungsbereiche und Zuständigkeiten der einzelnen Partner zu definieren, um so eine nachhaltige Zusammenarbeit zu sichern. Neben der Definition der Markenstrategie und der Entwicklung eines gemeinsamen Verständnisses der Markenidentität (vgl. Kapitel 3 und 4) ist dazu durch die Anmeldung der Kooperationsmarke mint.online als Wort-/Bildmarke (vgl. Kapitel 5) ein erster Schritt in Richtung einer Formalisierung der Zusammenarbeit vorgenommen worden. Abschließend sollen erste Überlegungen zu einem möglichen Geschäftsmodell angestellt werden, die eine weitere Verankerung der Kooperationsmarke und die Strukturierung der Zusammenarbeit innerhalb der Bildungsallianz betreffen.

6.1. Kooperationen im Bildungsbereich

Die wissenschaftliche Weiterbildung ist für Universitäten und Hochschulen trotz der verbesserten Rahmenbedingungen hinsichtlich Anreizsystemen und Zugangsberechtigungen

noch immer ein wenig beachtetes Geschäftsfeld. Die deutsche Weiterbildungslandschaft ist ein großer, aber vor allem undurchsichtiger, unstrukturierter und wenig formalisierter Markt, in dem die staatlichen Hochschulen, anders als in der grundständigen Lehre, nicht Platzhirsche, sondern Herausforderer sind (Meyer-Guckel 2008). Deshalb ist es für die Hochschulen umso wichtiger, hier planvoll und strategisch vorzugehen, um sich auf dem umkämpften Markt der Weiterbildung als Anbieter quartärer Bildung zu etablieren.

Dabei ist zu beachten, dass der Spielraum für „Weiterbildungshochschulen“ als Markenprofil staatlicher Hochschulen zwar vorhanden, aber zahlenmäßig begrenzt ist. So kann nicht jede Hochschule in Deutschland Weiterbildung zum Kern ihrer Markenbildung machen. Vielmehr ist es wichtig, sich über Kooperationen mit anderen Weiterbildungsanbietern oder Unternehmen Synergieeffekte zu schaffen und so den Markteintritt zu erleichtern. Aufgabe solcher Kooperationen kann es sein, die Transparenz für interessierte Studierende zu erhöhen und eine thematische Plattform wissenschaftlicher Weiterbildung zu bieten. Auch kann so die richtige Balance aus Kooperation und Wettbewerb im wachsenden Markt der wissenschaftlichen Weiterbildung zwischen den Hochschulen geschaffen werden. (ebd.)

Die Kooperation zwischen Hochschulen untereinander ist hier bereits gegeben, die Kooperation zwischen Hochschulen und Unternehmen jedoch eine Seltenheit: Während 56,7 Prozent der Hochschulen mit anderen Hochschulen und 22,4 Prozent mit anderen öffentlichen Einrichtungen vernetzt sind, arbeiten lediglich 5,6 Prozent mit Unternehmen und 4,3 Prozent mit Verbänden zusammen (Faulstich u.a. 2007, S. 146). Da sich die Hochschulen mit ihrer wissenschaftlichen Weiterbildung jedoch in den meisten Fällen an Berufstätige wenden, sind deren Arbeitgeber eine nicht zu vernachlässigende Zielgruppe und sollten bei Kooperationen und Geschäftsmodellen unbedingt berücksichtigt werden.

Doch was ist der Unterschied zwischen einer Kooperation und einem Geschäftsmodell? Kooperationen sind laut Wohlgemuth und Hess "dadurch charakterisiert, dass sie dem Organisationsprinzip der Spezialisierung, verstanden als Arbeitsteilung zwischen selbständigen Partnern folgen" (Wohlgemuth & Hess 1999). Im Kontext der wissenschaftlichen Weiterbildung versteht man unter einer universitären Bildungskooperation eine "auf stillschweigender oder vertraglicher Vereinbarung beruhende Zusammenarbeit zwischen Universitäten bzw. deren Instituten durch Funktionsabstimmung oder -ausgliederung auf einen Kooperationspartner" (Rotering 1990). Hagenhoff unterscheidet in ihrer Arbeit zu universitären Bildungskooperationen drei Grundtypen von Kooperation:

Merkmal	Joint Venture	Strategische Allianz	Unternehmensnetzwerk
Koordination der Zusammenarbeit	Funktionszusammenlegung mit rechtlicher Struktur	Funktionsabstimmung auf Vertragsbasis	Funktionsabstimmung auf Vertragsbasis
Zeitliche Befristung	Unbefristet	Befristet	Unbefristet
Sachliche Begrenzung / Befristung	Unbefristet	Befristet	Unbefristet
Anzahl der Partner	Mindestens zwei, i.d.R. weniger als vier	Mindestens zwei, i.d.R. weniger als vier	Mindestens drei, oftmals zehn oder mehr
Rückschlüsse auf mint.online	z.B. gemeinsames Kompetenzzentrum mint.online	Aktueller Status von mint.online, da momentan noch Förderprojekt	z.B. mint.online Netzwerk für wissenschaftliche Weiterbildung

Tab. 3: Drei Grundtypen der Kooperation, Hagenhoff 2002 nach Hess 1998, angewendet auf die Bildungsallianz mint.online

Für die Kooperationsmarke mint.online gilt, dass sie aktuell im Rahmen des Wettbewerbs "Aufstieg durch Bildung: Offene Hochschulen" als Förderprojekt firmiert und deshalb im Kontext ihres Projektstatus, der sich durch Befristung und einen gemeinsamen Kooperationsvertrag über die Projektlaufzeit hinweg auszeichnet, dem Typus "Strategische Allianz" zuzuordnen ist. Das spiegelt sich auch in der Bezeichnung der mint.online Bildungsallianz wieder. Ein mittelfristiges Ziel nach Ende der Projektlaufzeit könnte es sein, mint.online Richtung Unternehmensnetzwerk oder Joint Venture auszubauen, was wiederum von der geplanten Angebots- und Servicestruktur sowie den zukünftigen Funktionsabstimmungen der Kooperationspartner abhängig ist.

6.2. Geschäftsmodelle im Bildungsbereich

Im Unterschied zu einer Kooperation zeichnet sich ein Geschäftsmodell durch "das Wissen über die Funktionsweise der Unternehmung, deren Strukturen, Informations- und Materialflüsse, Produkte und Außenbeziehungen" (Bailer 1997) aus. Zur Funktion eines Geschäftsmodells fordert Hagenhoff, dass folgende fünf Mehrwerte gegeben sind (Hagenhoff 2002):

- Absatzseitig muss für einzelne Bildungsprodukte eine kritische Menge an Teilnehmern erreicht werden.
- Entwicklerseitig müssen Ressourcen intelligent eingesetzt und Synergieeffekte erzielt werden.

- Die durch die Kooperation entstehenden zusätzlichen Kosten dürfen den erzielbaren Nutzeffekten nicht entgegenwirken.
- Das Geschäftsmodell benötigt einen Mindestgrad an Stabilität, um Erfahrungswissen zu bewahren und einmal eingespielte Beziehungen zu nutzen. Eine langfristige Bindung zwischen den Beteiligten sollte angestrebt werden.
- Das Geschäftsmodell sollte es erlauben, Finanzierungsmöglichkeiten für die Kooperation zu erschließen, um einen dauerhaften und stabilen Betrieb sowie die Weiterentwicklung der Kooperation zu gewährleisten.

Bei einem Geschäftsmodell kann Außenansicht und Innenansicht unterschieden werden (Böning-Spohr/Hess 2000): Die Außenansicht umfasst Produktperspektive (die Eigenschaften der zu erstellenden Leistungen, z.B. Lehrmaterialien, Betreuungsleistung, Services, Erlösquellen) und die Marktperspektive (Ressourcen des Weiterbildungsanbieters / Inputseite, z.B. externe Dozierende; Zielgruppen und Kunden / Outputseite, z.B. Teilnehmende oder Unternehmen; Wettbewerber). Die Innenansicht des Geschäftsmodells fokussiert sich auf die Prozessperspektive und betrachtet die von außen nicht sichtbaren internen Abläufe des Weiterbildungsanbieters (z.B. Wie sehen die Prozesse zur Leistungserstellung aus? Wie die Kostenstrukturen?).

Die Strukturierung eines Geschäftsmodells kann neben der Außen- und Innenansicht auch thematisch erfolgen. So unterscheidet Knust vier Hauptelemente eines Geschäftsmodells für wissenschaftliche Weiterbildung (Knust 2006):

Hauptelement	Themenbereiche	Umsetzungsmöglichkeiten
1) Leistungsportfolio	<ul style="list-style-type: none"> - Weiterbildungsprogramme - Potenzielle Zusatzleistungen 	strategische Planung durch: Innovation, Variation, Differenzierung, Eliminierung von Weiterbildungsprogrammen /-programmlinien → Kontinuierliche Analyse durch Evaluationsverfahren bzw. Qualitätsmanagementsysteme
2) Grad der Integration & interne Strukturen	<ul style="list-style-type: none"> - Selbsterstellung vs. Fremdvergabe - Mögliche Kooperationsformen - Organisation innerhalb der HS 	z.B. Zentrale Umsetzung (allein verantwortliche Weiterbildungsinstanz innerhalb der Hochschule), Zentrale Koordination (Schaffung einer Koordinationsstelle für WB in der Hochschule, Konzeption in den Fakultäten), Flexibles Mix Modell (Mischung aus beidem)
3) Finanzielle Aspekte	<ul style="list-style-type: none"> - Erstellungskosten für Produkte/Services - Erlöse aus 	Definition von Personal-, Material-, Raum- und Dienstleistungskosten (z.B.

	Bildungsangeboten bzw. sonstige Einnahmenquellen (Lizenzen...)	externe Dozierende) sowie kalkulatorische Kosten (Gemeinkosten), Unterscheidung in Fix- und Einzelkosten (EK = teilnehmerabhängig) + Kalkulation der Erlöse / Einnahmen (Studiengebühren, Förderprogramme/Kredite, Fundraising)
4) Nachhaltige Absicherung	- Vermarktungsstrategie: Abnehmer-, konkurrenz-, absatzmittler- oder anspruchsgesamt; Qualitätsorientiert	Welche Vermarktungsstrategie soll gewählt werden? Im Weiterbildungsbereich meist abnehmergerichtet: 1) Preis-Mengen-Strategie (Wahl aufgrund des Preises), 2) Präferenzstrategie: Wahl aufgrund des Qualitätsversprechens / der Markenreputation

Tab. 4: Hauptelemente eines Geschäftsmodells für wissenschaftliche Weiterbildung nach Knust 2006, S.47

Diese Definition der vier Hauptelemente zeigt, dass für das Geschäftsmodell mint.online hier noch viele Fragen offen sind, die im Verlauf der zweiten Förderphase geklärt werden sollen. Ziel ist es, am Ende der zweiten Förderphase die Fragestellungen zu Leistungsportfolio, internen Strukturen, finanziellen Aspekten und zur nachhaltigen Absicherung des Projekts beantworten zu können. Für die Erarbeitung dieser Fragestellung eignet sich jedoch das Modell von Knust in dieser Phase nur eingeschränkt, da es zum Teil sehr allgemein gehalten ist und die Nachfrageperspektive zu wenig berücksichtigt. Es besteht hier ggf. die Gefahr, Weiterbildungsleistungen angebotsorientiert aus der Innensicht der Hochschulen am Markt vorbei zu entwickeln. Deshalb soll zur Erarbeitung eines Geschäftsmodells mint.online die Struktur des Canvas Business Model von Osterwalder und Pigneur 2010 herangezogen werden, da es sowohl die Angebots- und die Nachfrageperspektive gleichberechtigt von Beginn an berücksichtigt und die relevanten Erfolgsfaktoren erweitert in den Blick nimmt.

6.3. Geschäftsmodell für die Kooperationsmarke mint.online

Wie kann nun das Anforderungsprofil und die Struktur eines Geschäftsmodells für die Kooperationsmarke mint.online aussehen? Im Rahmen von zwei Tagungen im November / Dezember 2014 wurden erste Überlegungen zum Thema Geschäftsmodell einem interessierten Fachpublikum vorgestellt. Die Querschnittbereiche Zielgruppenorientierung und Marktforschung sowie Qualitätsmanagement und Gendermainstreaming stellten das Thema im November 2014 im Rahmen des Quartera Kongresses Expertinnen und Experten aus Hochschulen und Unternehmen und im Dezember 2014 im Rahmen der 1st Conference

on Innovation in Higher Education auch einem internationalen Publikum aus dem Hochschulumfeld vor.

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer diskutierten im Rahmen beider Workshops die Vor- und Nachteile einer Kooperationsmarke im Bildungsbereich sowohl untereinander als auch mit den Autorinnen und dem Autor, um mögliche zukünftige Potenziale herauszuarbeiten. Dabei sollten sie auch ihre eigenen Ansprüche und Anforderungen an eine Bildungsallianz mit in die Diskussion einfließen lassen.

Abschließend wurde anhand des Canvas Business Model für Geschäftsmodellentwicklung (Osterwalder & Pigneur et al. 2010) analysiert, welche Aspekte bei einem erfolgreichen Aufbau eines nachhaltigen Geschäftsmodells der Kooperationsmarke mint.online zu berücksichtigen sind.

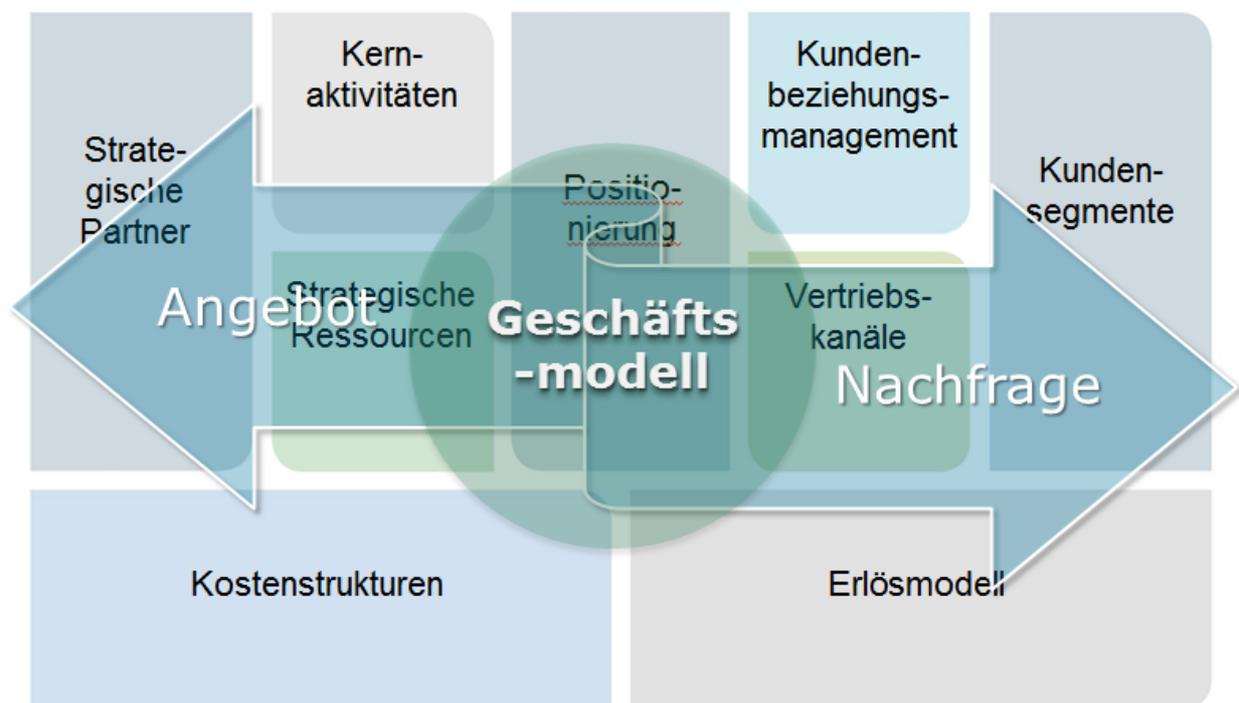


Abb. 7: Eigene Darstellung der Angebots- und Nachfrageseite eines Geschäftsmodells anhand des Canvas Business Model nach Osterwalder & Pigneur et al. 2010

Die Struktur des Canvas Business Model beleuchtet das Geschäftsmodell sowohl aus Angebots- wie auch aus Nachfragersicht. So ist von Anbieterseite aus zu überlegen, welche strategischen Partner mit ins Boot geholt werden sollen, welche Kernaktivitäten das Leistungsportfolio der Bildungsallianz ausmachen, welche strategischen Ressourcen z.B. zur Inhaltsgenerierung aufgewendet werden müssen und unter welchen Kostenstrukturen die Bildungsallianz agiert. Die Nachfrageseite beleuchtet die Frage danach, welche Kundensegmente bzw. Zielgruppen angesprochen werden sollen, wie das

Beziehungsmanagement mit diesen Gruppen aussieht, über welche Vertriebskanäle sie angesprochen werden sollen und für was sie bereit sind zu zahlen. Die Positionierung liegt klar zwischen Angebots- und Nachfrageseite und ist zentral für die Entwicklung eines Geschäftsmodells, da sie danach fragt, welche Werte den Kunden geliefert werden sollen, welchen Kundenbedürfnissen begegnet werden soll und welche Kundensegmente welche Produkte und Services nutzen sollen.

Das Ergebnis der beiden Workshopdiskussionen zu den Elementen der Angebots- und Nachfrageseite für ein potenzielles mint.online Geschäftsmodell sah wie folgt aus:

Angebotsseite	Nachfrageseite
Vernetzung der Hochschulen weiter vorantreiben	Rückfrage: Ist (Self-) assessment geplant?
Unternehmen (lokal/ regional) einbinden	Vertrieb durch Soziale Medien, Internet, Zeitungs-anzeigen
Industrienetzwerke nutzen	Was ist die Motivation der Teilnehmenden: Spaß? Interesse? Mehrwert?
Betreuung sicherstellen / klären	Suchverhalten der Teilnehmenden: Was wird gesucht?
Bedarfsanalyse bei Absolventinnen und Absolventen verschiedener Unternehmen/Branchen	Anfragemanagement (Wie funktioniert die Weiterleitung zwischen Partnern?)
Einen Ansprechpartner pro Kursprogramm im Außenraum kommunizieren	Hinweis: „je neuer die Themen, desto erfahrener die Teilnehmenden“
Zu klären: Zentrale vs. dezentrale Ansprache (koordiniert)?	Werbung bei Kooperationspartnern
Zu klären: Wer pflegt das zentrale Portal/Website?	Wen/wie sprechen wir an? (professionelle Vertriebs-person)
Partnerunternehmen zur Markeneinführung engagieren	Titel/ Abschluss als (Mehr)Wert für Unternehmen

Tab. 5: Ergebnisse der Workshops im Rahmen des Quartera Kongresses 2014 und der 1st Conference on Innovation in Higher Education zur Geschäftsmodellentwicklung mint.online

Viele der Rückfragen hinsichtlich Zielgruppe und Ansprache können bereits jetzt anhand der Analyse im Rahmen der Zielgruppensegmentierungen 2012 und 2014 beantwortet werden (vgl. Abschlussbericht zu Zielgruppen mint.online, Haubenreich & Breitenberger 2015). Doch die ersten Ergebnisse weisen bereits darauf hin, dass hier noch viele Entscheidungen über die internen Prozessstrukturen getroffen werden müssen. So stellt sich die Frage nach einer zentralen Stelle, die sich um Anfragemanagement, das Portal sowie die zentrale Ansprache der Zielgruppen und Partner kümmert. Auch wird der Ausbau der Bildungsallianz um weitere Partner und hier insbesondere die Einbindung von Industrienetzwerken als essentiell erachtet. Hier gilt es nun in der zweiten Förderphase, entsprechende Strukturen aufzubauen,

um ein tragfähiges Geschäftsmodell auch über die Projektlaufzeit hinaus etablieren zu können.

Literatur

AUTORENGRUPPE BILDUNGSBERICHTERSTATTUNG (2010). Bildung in Deutschland 2010. Ein indikatorengestützter Bericht mit einer Analyse zu Perspektiven des Bildungswesens im demografischen Wandel. Bielefeld: Bertelsmann. Verfügbar unter http://www.bildungsbericht.de/daten2010/bb_2010.pdf [09.09.2013].

BAILER, BRIGITTE (1997). Geschäftsmodelle: Methoden und Qualität. Zürich.

BAUMGARTH, CARSTEN (2007). Markenpolitik: Markenwirkungen - Markenführung – Markencontrolling. 3. überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag.

BERNECKER, MICHAEL (2007). Bildungsmarketing. 3. überarbeitete Auflage. Köln: Johanna Verlag.

BINJUNG, BIRGIT & JANN, STEFFI (2014). Leitfaden Schutzrechte. Verfügbar unter http://wtsh.de/wp-content/uploads/2015/01/141215_Leitfaden-Schutzrechte.pdf [26.03.2015].

BRUHN, MANFRED (2012). Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis. 11. überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag.

BROCKHOFF, KLAUS (1999). Produktpolitik. 4. Auflage. Stuttgart: UTB.

Bundesministerium für Bildung und Forschung BMBF (2012). Perspektive MINT. Verfügbar unter http://www.bmbf.de/pub/perspektive_mint.pdf [30.03.2015].

BURMANN, CHRISTOPH & BLINDA, LARS & NITSCHKE, AXEL (2003). Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements. Arbeitspapier Nr. 1, Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement (LiM), Universität Bremen. Verfügbar unter <http://www.lim.uni-bremen.de/files/burmann/publikationen/LiM-AP-01-Identitaetsbasiertes-Markenmanagement.pdf> [09.09.2013].

BURMANN, CHRISTOPH & KANITZ CHRISTOPHER (2010). Gestaltung der Markenarchitektur – Stand der Forschung und Entwicklung eines Managementprozesses. In: Burmann, C. (Hrsg.), Arbeitspapier Nr. 45 des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement (LiM), Universität Bremen.

BURMANN, CHRISTOPH & STOLLE, WULF (2007). Markenimage. Konzeptualisierung eines komplexen mehrdimensionalen Konstrukts. Arbeitspapier Nr. 28, Lehrstuhl für innovatives

Markenmanagement (LiM), Universität Bremen. Verfügbar unter <http://www.lim.uni-bremen.de/files/burmann/publikationen/LIM-AP-28-Markenimagekonzeptualisierung.pdf> [28.03.2014].

BÖNING-SPOHR, PATRICIA & HESS, THOMAS (2000). Geschäftsmodelle inhalteorientierter Online-Anbieter. Arbeitsbericht Nr. 1/2000 des Instituts für Wirtschaftsinformatik, Abteilung Wirtschaftsinformatik II, Georg-August-Universität Göttingen, Göttingen.

DEUTSCHES PATENT- UND MARKENAMT. Marke. Verfügbar unter <http://www.dpma.de/marke/index.html> [28.03.2015].

DOBMANN, B., FISCHER, M., WETZEL, K. (März 2014): Teilergebnisse des Querschnittes Qualitätsmanagement und Gender Mainstreaming. Verfügbar unter [http://dominozef1.zef.uni-oldenburg.de/mint/mint.nsf/EingabePublikationen/0DCFDEC221B7F888C1257CA80047B65B/\\$file/140327_Publikation%20Teilergebnisse%20QM%20und%20Gender%20Mainstreaming%20M%C3%A4rz%202014.pdf](http://dominozef1.zef.uni-oldenburg.de/mint/mint.nsf/EingabePublikationen/0DCFDEC221B7F888C1257CA80047B65B/$file/140327_Publikation%20Teilergebnisse%20QM%20und%20Gender%20Mainstreaming%20M%C3%A4rz%202014.pdf) [28.03.2014].

ESCH, FRANZ-RUDOLF (2005). Moderne Markenführung: Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen. 4. überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag.

ESCH, F.-R. / LANGNER, T. / REMPEL, J. E. (2005). Ansätze zur Erfassung und Entwicklung der Markenidentität. In Franz-Rudolf Esch (Hrsg.) (2005): Moderne Markenführung: Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen. 4. Aufl., Gabler Verlag, Wiesbaden, S.103-130.

FLIEß, SABINE (2009). Dienstleistungsmanagement: Kundenintegration gestalten und steuern. Wiesbaden: Gabler Verlag.

HAGENHOFF, SVENJA (2002). Universitäre Bildungsk Kooperationen. Gestaltungsvarianten für Geschäftsmodelle. Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden.

HANFT, ANKE & SIMMEL, ANNIKA (2007): Vermarktung von Hochschulweiterbildung: Theorie und Praxis. Münster u. a.: Waxmann.

HERMANN, TIMO (2011). Macht der Marke – Charakteristika, Funktionen und Erfolgsfaktoren starker marken aus der Sicht der Unternehmen. GRIN Verlag.

HOFBAUER, GÜNTER & SCHMIDT, JÜRGEN (2007). Identitätsorientiertes Markenmanagement: Grundlagen und Methoden für bessere Verkaufserfolge. Regensburg: Walhalla und Praetoria.

KILIAN, KARSTEN (2011). Determinanten der Markenpersönlichkeit: Relevante Einflussgrößen und mögliche Transfereffekte. Wiesbaden, Gabler Verlag.

KNUST, MICHAELA (2006). Geschäftsmodelle der wissenschaftlichen Weiterbildung: Eine Analyse unter Berücksichtigung empirischer Ergebnisse. Lohmar – Köln, Josef Eul Verlag.

MEFFERT, HERIBERT & BURMANN, CHRISTOPH & KIRCHGEORG, MANFRED (2012). Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzept – Instrumente – Praxisbeispiele. 11. überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag.

MEFFERT, HERIBERT (2005). Markenstrategie und Markenmanagement. In Hungenberg, H. & Meffert, H. (Hrsg.): Handbuch Strategisches Management. Wiesbaden, Gabler Verlag.

OSTERWALDER, ALEXANDER & PIGNEUR, YVES (2010). Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. Hoboken – New Jersey, John Wiley & Sons.

PALANDT (2011). Bürgerliches Gesetzbuch. 70. Auflage. München. Verlag C.H. Beck

ROTERING, CHRISTIAN (1990): Forschungs- und Entwicklungskooperationen zwischen Unternehmen: eine empirische Analyse, Stuttgart.

SCHUETZE, HANS & SLOWEY, MARIA (Hrsg.). (2012). Global Perspectives on Higher Education and Lifelong Learners. London: Routledge.

SPENGLER, ANDREAS (2005). Allianzen in der Markenführung: Ansatz zur Planung kooperativer Markenstrategien. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

SPRINGER GABLER VERLAG (HRSG.). Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Marke. Verfügbar unter <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57328/marke-v13.html> [09.09.2013].

STOCK, GÜNTER (2012). Vorwort zu den Stellungnahmen und Empfehlungen zur MINT-Bildung in Deutschland auf der Basis einer Europäischen Vergleichsstudie. Berlin-Brandenburgische Akademie der Wissenschaften (bbaw), S.7.

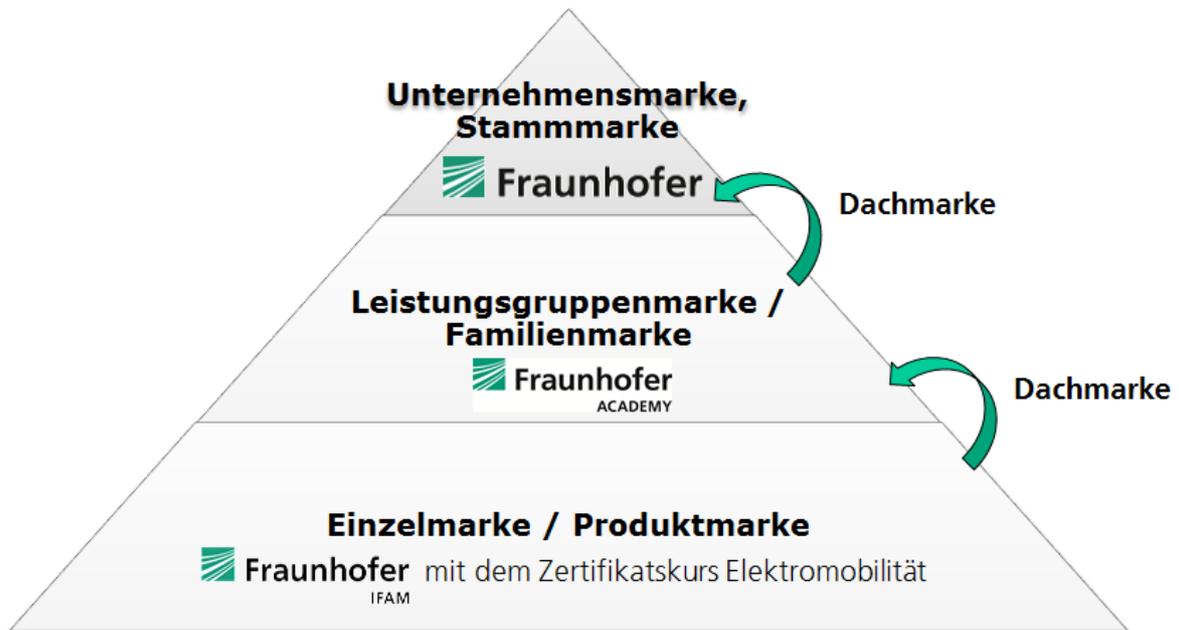
STÖTER, JOACHIM (2013). Nicht traditionell Studierende im Hochschulkontext. In A. Hanft, K. Brinkmann (Hrsg.): Offene Hochschulen. Die Neuausrichtung der Hochschulen auf Lebenslanges Lernen (S.53 – 65). Münster: Waxmann.

WANDTKE, ARTUR-AXEL (2008). Grundbegriffe und Schemata zum Urheberrecht. Verfügbar unter http://wandtke.rewi.hu-berlin.de/doc/Skript_Urheberrecht.pdf [26.03.2015].

WOHLGEMUTH, OLIVER & HESS, THOMAS (1999): Erfolgsbestimmung in Kooperationen: Entwicklungsstand und Perspektiven, Arbeitsbericht Nr. 6/1999 der Abteilung Wirtschaftsinformatik II der Universität Göttingen, Göttingen 1999.

Anhang

Abb. 4.: Markenarchitektur der Fraunhofer Academy in Anlehnung an Burmann/Kanitz 2010, S. 40.



An das
Deutsche Patent- und Markenamt
 Markenabteilungen
 81534 München

DEUTSCHES PATENT- UND MARKENAMT
 Bitte beachten Sie die Hinweise zum Ausfüllen dieses Formulars
 auch im Internet (<http://www.dpma.de>)

(1) Name/Firma Str./Haus-Nr. PLZ/Ort ggf. Postf.	Sendungen des Deutschen Patent- und Markenamts sind zu richten an:		Anmeldung zur Eintragung einer Marke in das Register	3
	Fraunhofer-Gesellschaft Patente und Lizenzen Hansastr. 27c DE 80686 München Tel: 089-1205-2522 Fax: 089-1205-7516			
(2)	Geschäftszeichen des Anmelders/Vertreters (max. 20 Stellen) F55881	Telefon-Nr. des Anm./ Vertr.	Telefax-Nr. des Anm./ Vertr.	Datum 18.12.2014
(3)	Der oben genannte Empfänger in Feld (1) ist <input type="checkbox"/> Anmelder <input checked="" type="checkbox"/> Zustellungsbevollmächtigter <input type="checkbox"/> Vertreter ggf. Nr. der Allgemeinen Vollmacht			
(4) Name/Firma Str./Haus-Nr. PLZ/Ort ggf. Postf., wenn abwei- chend von Feld (1)	Anmelder		Vertreter (falls vorhanden)	
	Fraunhofer-Gesellschaft zur Förderung der angewandten Forschung e. V. Hansastr. 27c DE 80686 München			
	Anmeldercode-Nr.	Vertretercode-Nr.	Zustelladresscode-Nr.	
(5)	Wiedergabe der Marke: mint.online <input checked="" type="checkbox"/> siehe Anlage <input checked="" type="checkbox"/> Farbige Eintragung mit folgenden Farben: grün, hellgrün, blau, hellblau <input type="checkbox"/> Eintragung schwarz/weiß			
(6)	Zur Markenform werden folgende Angaben gemacht (bitte nur ein Feld ankreuzen): <input type="checkbox"/> Wortmarke (in der vom Patent- und Markenamt verwendeten Druckschrift) <input type="checkbox"/> Dreidimensionale Marke <input checked="" type="checkbox"/> Bildmarke; Wort-Bildmarke (in der vom Anmelder gewählten graphischen Wiedergabe) <input type="checkbox"/> Hörmärke <input type="checkbox"/> Sonstige Markenform <input type="checkbox"/> Kennfadenmarke			
(7)	<input type="checkbox"/> Antrag auf beschleunigte Prüfung nach § 38 Markengesetz (gebührenpflichtig)			
(8)	Gruppiertes Verzeichnis der Waren/Dienstleistungen		(in der Reihenfolge der Klasseneinteilung geordnet) <input type="checkbox"/> siehe Anlage	
	Klasse:	Bezeichnung:		
	35	Unternehmensberatung; Organisationsberatung in Geschäftsangelegenheiten; Marktforschung; Organisation von Ausstellungen und Messen für wirtschaftliche und Werbezwecke; Zusammenstellung, Systematisierung, Aktualisierung und Pflege von Daten in Computerdatenbanken; Vermittlung von Handels- und Wirtschaftskontakten, auch über das Internet; Öffentlichkeitsarbeit [Public Relations];		
	38	Bereitstellung von Portalen im Internet; Bereitstellung des Zugriffs auf Informationen im Internet; Bereitstellung des Zugriffs auf Computerprogramme in Datennetzen; Verschaffen des Zugriffs zu Datenbanken;		
	41	Erziehung; Aus- und Weiterbildung; Organisation, Veranstaltung und Durchführung von Schulungen, Seminaren, Workshops, Symposien, Kongressen		

	42	<p>und Konferenzen; Bereitstellung von elektronischen Publikationen [nicht herunterladbar]; Veranstaltung von Ausstellungen für Unterrichtszwecke;</p> <p>Wissenschaftliche und technologische Dienstleistungen und Forschungsarbeiten und diesbezügliche Designerdienstleistungen; wissenschaftliche und industrielle Forschung; Durchführung wissenschaftlicher Untersuchungen; wissenschaftliche und technische Beratungsdienste; Erstellen von technischen und wissenschaftlichen Gutachten; Technische und wissenschaftliche Projektplanung; Recherchen in Datenbanken und im Internet für Wissenschaft und Forschung;</p> <p>Leitklassenvorschlag des Anmelders: 42. Dieses Verzeichnis wurde in identischer Form bereits eingetragen unter Aktenzeichen:</p>
(9)	<input type="checkbox"/> Es wird die Eintragung als Kollektivmarke (§§ 97 ff. Markengesetz) beantragt	
(10)	Priorität <input type="checkbox"/> ausländische Priorität (Datum, Staat, Aktenzeichen) <input type="checkbox"/> Ausstellungspriorität (Bezeichnung d. Ausstellg., Messe und Tag der erstmaligen Zurschaustellung)	
(11)	<input type="checkbox"/> Die Anmeldung ist Bestandteil einer Serie von Markenmeldungen (siehe Vorblatt - W 7002) Die Anmeldung ist Nr. 1 von 1 Anmeldungen	
(12) Erläuterung und Kosten- hinweise & Rückseite	Gebühreuzahlung <input type="checkbox"/> SEPA-Mandatsverwendung eines Inlandskontos ist beigelegt <input checked="" type="checkbox"/> Überweisung auf das Konto der Bundeskasse Halle <small>(nach Erhalt der Empfangsbescheinigung; Dreimonatige Zahlungsfrist beachten!)</small> Konto der Bundeskasse Halle: BBk München 700 010 54 (BLZ 700 000 00) Bei Überweisungen aus dem Ausland: BIC (SWIFT-Code): MARKDEF1700 IBAN: DE84 7000 0000 0070 0010 54 Die Gebühren sind innerhalb von 3 Monaten nach Einreichung der Anmeldung zu zahlen (siehe Kostenhinweise)	

Anlagen

- | | |
|---|---|
| <p>1 <input checked="" type="checkbox"/> Graphische Wiedergabe der Marke (außer bei der Anmeldung einer Wortmarke)</p> <p>2 <input type="checkbox"/> Klangliche Wiedergabe bei Anmeldung der Hörmarke</p> <p>3 <input type="checkbox"/> Beschreibung der Marke</p> <p>4 <input type="checkbox"/> Verzeichnis der Waren/Dienstleistungen (sofern die Aufzählung nicht bereits in Feld 8 wiedergegeben ist)</p> | <p>5 <input type="checkbox"/> Markensatzung (bei Kollektivmarke)</p> <p>6 <input type="checkbox"/> SEPA-Mandatsverwendung</p> <p>7 <input type="checkbox"/> Prioritätsbescheinigung</p> <p>8 <input type="checkbox"/> Vertretervollmacht</p> <p>9 <input type="checkbox"/> Sonstiges: _____</p> |
|---|---|

W7005-el
1.08

Auszug der Analyse mint-Anmeldungen in den Klassen 40 (Forschung) und 41 (Erziehung und Ausbildung)

Name, Institution	Klasse(n)	Beschreibung	Wort-Marke	Wort-Bildmarke	"Verhältnis" zu mint.online
Mint auf Schlössern	41 (35,42)	Schüler die kurz vor ihrer Berufs- bzw. Studienwahl stehen, werden zu Projekttagen auf sechs verschiedene „Schlösser“ („Schlösser“ steht im Folgenden ganz allgemein für historische Gebäudeanlagen unter der Leitung des renommierten Schülerlabors NEAnderLab Experimente in den verschiedensten MINT-Bereichen durchzuführen	x		Richtet sich an Gymnasiasten, die kurz vor Schulabschluss stehen
MINT technikum	41 (35, 42)	MINT-Technikum veranstaltet interessante Workshops für Kinder und Jugendliche		x	Richtet sich an Kinder und Jugendliche sowie jung Gebliebene.
MINT MAKER, MINT ZUKUNFT SCHAFFEN gehört zu MINT Zukunft e.V.	41 (35, 42)	MINT Zukunft schaffen“ will bis 2015 den zahlreichen, seit vielen Jahren erfolgreich vorhandenen MINT-Einzelinitiativen der Verbände und Unternehmen eine breite Plattform bieten, um durch ein gemeinsames Auftreten eine kritische Masse zu erreichen und politischen Forderungen zur Verbesserung der MINT-Situation öffentlichkeitswirksam entscheidenden Nachdruck zu verleihen		x	Als Initiative / Infoportal für Unternehmen, Eltern, Jugendliche und Studierende; keine Angebote zur Weiterbildung
Nationaler Mint Gipfel, gehört zu MINT Zukunft e.V. Siehe auch Nationales MINT Forum	41(16, 35, 42)	Im Nationalen MINT Forum haben sich 24 Institutionen zusammengeschlossen, die sich für die Förderung der Bildung in den Bereichen Mathematik, Informatik, Naturwissenschaften und Technik einsetzen (MINT-Bildung). Gründungsmitgliedern zählen zahlreiche		x	Keine WB Angebote

		Stiftungen, Wissenschaftseinrichtungen, Fachverbände, Hochschulallianzen und andere Initiativen. Diese verstehen MINT-Bildung als wesentlichen Bestandteil einer umfassenden Bildung. Sie stehen für die gesamte MINT-Bildungskette: von der frühkindlichen über die schulische und die außerschulische, die berufliche und die akademische Bildung bis zur Weiterbildung und zum lebenslangen Lernen. 1. Nationaler MINT Gipfel fand im Juni 2013 statt.			
e MINT frame, TU Dresden	42 (09, 16)	v.a. Computerprogramme und Computersoftware, Datenträger, Papeteriewaren, Aktualisierung von Computersoftware		x	Keine WB Angebote
Mint FREUNDLICHE SCHULE, gehört zu MINT Zukunft e.V.	41 (16, 35)	Im Fokus steht die nachhaltige Verbesserung des MINT-Unterrichts an Schulen. Schulen, die einen Schwerpunkt auf die MINT-Bildung legen, sollen eine Auszeichnung erhalten. Dabei ist die Auszeichnung und Hervorhebung von Schulen in der Breite mit einem bereits erkennbaren, grundlegenden MINT-Schwerpunkt notwendig und zielführend, um in Deutschland die MINT-Bildung quantitativ und qualitativ auszubauen.		x	Fokus liegt auf mint-orientierte Schulen
MINT-Basiszertifikat, TA Ulm	41	MINT-Basiszertifikat Mathematik M1 und M2, MINT-Basiszertifikat Physik P1 und P2, Studierende mit Hochschulzugangsberechtigung über Abitur oder Fachabitur können deutlich beim erfolgreichen Einstieg ins Studium profitieren, wenn gezielt das Schulwissen aufgefrischt oder gefestigt wird. Genau an dieser Lücke setzen die MINT-Basiszertifikate	x		Vorbereitungs- Brückenkurse, kein vergleichbares Angebot

		als Kontaktstudiengang der Hochschule Ulm in Kooperation mit der Technischen Akademie Ulm e.V. und weiteren Bildungspartnern an, bei denen auch die Vorbereitungskurse durchgeführt werden			
mint:pink	41 (35, 41)	mint:pink ist ein schulübergreifendes Programm für neugierige Mädchen in der Mittelstufe, die Mathematik, Informatik, Naturwissenschaften und Technik nicht allein den Jungs überlassen wollen. Für Mädchen, die Lust auf Mathe, Physik, Chemie oder IT haben., Physik	x		Richtet sich an Schülerinnen, mit dem Ziel Interesse für mint Fächer zu entwickeln
MINTS	41 (16, 42)		x		Wurde von einer Einzelperson angemeldet, Lehrer, Workshop im Bereich Mechatronik
Master MINT	41 (39, 42)	Institut für Jugendmanagement Stiftung gGmbH, interdisziplinäres Förderkonzept für MINT Fächer, schulergänzendes Bildungsprogramm		x	Richtet sich an Schülerinnen und Schüler
THE MINT / The MINT GbR	41 (9, 16, 18, 24, 25, 28, 38)	Keine Infos gefunden		x	Keine Infos gefunden
MINT ec	41 (16, 35)	Verein mathematisch-naturwissenschaftlicher Excellence-Center an Schulen e.V.; Netzwerk mathematisch-naturwissenschaftlicher Schulen Deutschlands; Ziel: Sicherung des Mint Nachwuchses		x	Richtet sich an Schülerinnen und Schüler