

GUTACHTEN ZUR URHEBERSCHAFT AM BRAND-ASSET HEALTHINEERS



WIRTSCHAFTSPHILOSOPHIE

Inh. Carsten Detzer
Kulmbacher Str. 27 b
95460 Bad Berneck

An:

Siemens Healthineers AG
Rechtsabteilung
Henkestr. 127
91052 Erlangen

Datum: 24. März 2026

INHALT

Gutachten zur Urheberschaft am Brand-Asset Healthineers	1
Subjektive Beschreibung des Schöpfungsakts.....	3
Marke Schug Medical und Schug Medical Service	4
Marke Siemens Healthineers	6
Farbcodes im Vergleich	7
Siemens-Ausgründungen Übersicht	8
Brand-Assets der Siemens Sparten und Töchter	9
Urteil nach Ferdinand de Saussure und dem Strukturalismus	10
Urteil nach Port Royal	11
Hermeneutischer-Zirkel als Momentum.....	11
Wort-Taufe nach Saul Kripke	12
Semiose nach Charles Sanders Peirce.....	12
Kategorische Imperativ ist Claim.....	13
MedTech Branche im Vergleich.....	14
Idiom als Identitätszeichen.....	15
Phonologischer Bedeutungsraum.....	16
Prädikator im CED-Framework	17
Paradoxe Figur in Firmenlogo	18
Einordnung zu Walt Disney`s Imagineering	19
Schöpfungshöhe als Benchmark	21
Eigenwillige Entwicklungsleistung	23
Schöpfungshöhe im Vergleich zu „wir sind Papst“	24
Wirtschaftsphilosophische Einordnung	25
Inter-Lektuelle Einordnung	26

SUBJEKTIVE BESCHREIBUNG DES SCHÖPFUNGSAKTS

Bei meiner diachronischen Betrachtung, also dem größeren prozessualen Phänomenverhalten, des Arbeitsmaterials, ist mir aufgefallen, dass ein Bedeutungsunterschied, welcher nach Claude Lèvi-Strauss als Oppositionell beschrieben werden kann, vorliegt. Besonders bei Betrachtung des Wertunterschieds bei Arbeit, in der Teilung zwischen Ficare und Laborare, konnte ich ein Vakuum im Sprachraum erfüllen und/oder erahnen.

In meiner subjektiven Auffassung, und auch Wahrnehmung, zum Schöpfungszeitpunkt 2012, war die Arbeitswelt, durch die Arbeitsteilung, geteilt in Ficare und Laborare. Also wirtschaftliche Entitäten habe ich separiert in Ficare als abstrakte Arbeiter, studierte Berufe, und dem Gegenüber Laborare als konkrete Arbeiter, Ausbildungsberufe. Erst viel später ist mir aufgefallen, dass diese Einteilung nicht korrekt ist. Für die Beurteilung des Schöpfungsakts ist diese Fehlinterpretation aber ein weiterer Beweis für die schöpferische Handlung, die vorgenommen wurde.

Der expressive Moment war geprägt von der Feststellung, dass es in der deutschen, wie auch der englischen Sprache keine Bezeichnung für die höherwertige Abstrakte-Arbeit gibt, an dieser intellektuellen Stelle. Die niederwertige Konkrete-Arbeit war identifizierbar, als *healthcare* im Englischen, was Gesundheitspflege ist. Eine weitere Rückübersetzung war auch das Wort *Gesundheitswesen*. Die Betrachtung der reinen Übersetzung von *Gesundheitswesen* ins Englische wiederum hat meist *healthcare system*, oder weniger oft *health essence*, *health nature* und *health creation*, gezeigt.

Weiter habe ich mich mit der Übersetzung des Wortes *Gesund* beschäftigt. Neben *health* und *fitness* habe ich auch *healthiness* tiefer betrachtet. Es hat sich bei diesem Vorgang vollständig um eine Ficare Handlung nach der offiziellen Bedeutung gehandelt. Denn ich hatte nicht den Auftrag des Kunden einen Claim zu erstellen! Vielmehr war ich mit der Arbeit am Logo insofern herausgefordert, dass es zwei Unternehmensgründungen geben sollte, nämlich *Schug Medical GmbH* und *Schug Medical Service GmbH*, und beide sollten ein selbstähnliches Logos erhalten.

Der grafische Logoentwurf, welcher mir subjektiv gefallen hat (§2 UrhG), war für beide Ventures die Gleiche Wort-Bildgestalt, allerdings trug die Version für *Schug Medical Service* noch das Wort *Service* darunter. Ich habe dann ein Vakuum bei der Gegenüberstellung des Logoentwurf zu *Schug Medical* festgestellt. Mein Gedanke war, dass dort ebenfalls etwas darunter stehen sollte, dass ähnlich wie *Service*, was Laborare in meiner damaligen falschen Annahme darstelle, den tieferen Charakter für diese Entität ausdrückte.

Überhaupt erst aus diesem Umstand heraus habe ich mich der Wortschöpfung zugewandt, da mein unternehmerisches Kalkül war, dass ich so diesen Logozusatz als *Claim* dem Kunden proaktiv anbieten kann und dadurch Umsatz und/oder Reputation Erlösen könnte. Auch diese Handlung ist subjektiv eigentümlich und klar ein methodologischer Individualismus der durch Spontane-Ordnung die Schöpfung als wirtschaftsphilosophischen Prozess beschreibt.

Es kommen drei Schöpfungsstränge zusammen, welche eine Synchronie in der Terminologie der Sprachwissenschaften darstellen. Die drei typischen Elemente der Synchronie sind Strukturen, Relationen und Regeln und diese wurden von mir subjektiv durch die drei Schöpfungsstränge, Wertunterschied der Arbeit (Ficare), Lingo (Jargon) und Bedeutungsschwerpunkt (Narrativ) verarbeitet.

Diese drei eigentümlichen Fehlinterpretationen habe ich versucht künstlerisch zu überspielen. Mit einer so *müsste es richtig sein* Einstellung habe ich mich dem Problem genähert! Zu der vorherig beschriebenen Fehlannahme des *Wertunterschied der Arbeit*, war faktisch die Annahme gekommen, *Medizintechniker* sei eine unpassende Bezeichnung. Sowie, dass ein englisch sprachiger Neologismus diesen Raum am besten füllen würde.

MARKE SCHUG MEDICAL UND SCHUG MEDICAL SERVICE

Am 20.06.2012 (Zeitstempel) wurde die Nachfolgende Bilddatei als erster Entwurf generiert und kurz darauf bei einem persönlichen Gespräch mit dem Gründer und Geschäftsführer der *Schug Medical GmbH*, sowie der *Schug Medical Service GmbH*, André Friedrich, näher besprochen.



Die folgenden zwei Wort- Bildmarken sind daraus entstanden und wurden von der *Schug Medical Service GmbH* beim *Deutschen Patent- und Markenamt* selbst eingetragen.



Aktenzeichen 3020120429114	Wort- Bildmarke
Klasse 5	Anmeldedatum 07.08.2012



Aktenzeichen 3020120429106	Wort- Bildmarke
Klasse 5	Anmeldedatum 07.08.2012

VERGLEICH DER BRAND-ASSETS

Schug Medical:



Siemens Healthineers:



Visuelle Bildgebung

Die visuelle Ausprägung zeigt bei beiden Wort- Bildmarken, dass sich etwas punktförmiges, Selbstbeschreibung *Dot Matrix*, vom farblichen Spektrum absondert. Damit erhält das Design-Element eine Richtung wie ein Pfeil. Ähnlichkeit und eine neue Formgebung bei den Siemens-Logos ist erkennbar.

Textordnung

Die Ordnung im Key-Visual zeigt, dass der Neologismus bei beiden Wort- Bildmarken unter der Gründerentität mit dessen persönlichen Familiennamen angebracht ist. Diese Bildsprache wurde von *Siemens Healthineers* übernommen.

Kontextualisierung

Die Medizintechniksparte der *Siemens AG* ist in der Vergangenheit verstärkt aufgetreten als *Siemens Medical*. Beispiele deutscher Entitäten waren hier:

Siemens Medical Solutions GmbH (z. B. Eschborn)

Siemens Medical Solutions Health Services GmbH

In den USA ist die operative Entität, welche mit dem *Siemens Healthineers* Brand-Asset wirbt, die:

SIEMENS MEDICAL SOLUTIONS USA, INC.

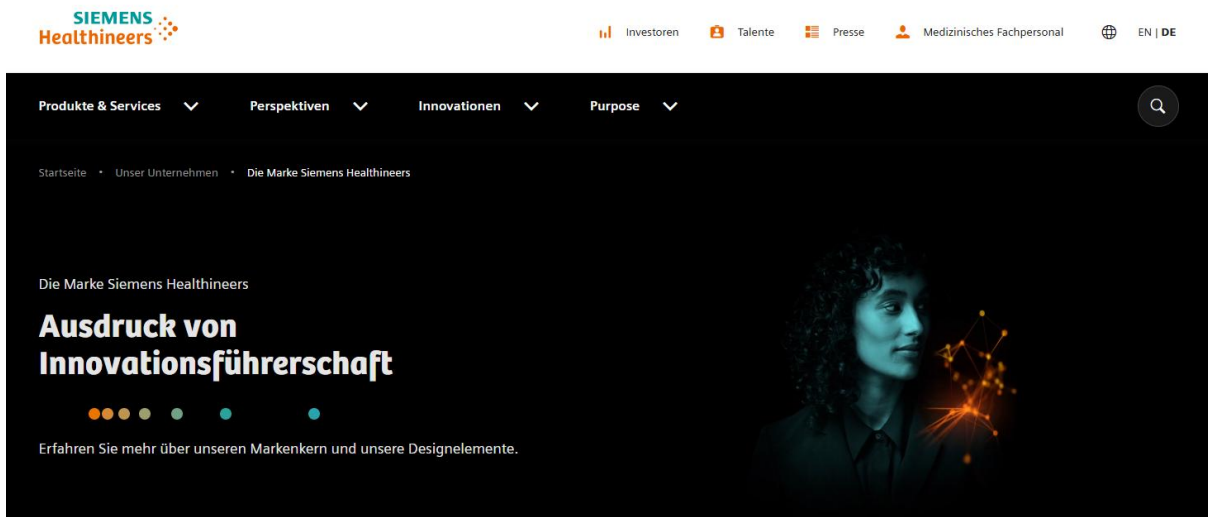
Die Bezeichnung der rechtlichen Entitäten entspricht hier nahezu der Bezeichnung der rechtlichen Entität der *Schug Medical GmbH*, bzw. der *Schug Medical Service GmbH*.

Die Nutzung des persönlichen Familiennamens des Gründers mit dem Zusatz Medical hegt die Rechtsentität ein, der Claim *Healthengineering* ist bei beiden Brand-Assets zu erkennen.

MARKE SIEMENS HEALTHINEERS

Laut eigener Aussage (25.01.2026) über die Marke, erklärt *Siemens Healthineers* auf der Website, siehe Screenshots (<https://www.siemens-healthineers.com/deu/company/brand>), folgende Inhalte:

„Die Marke *Siemens Healthineers* ist Ausdruck von Innovationsführerschaft“

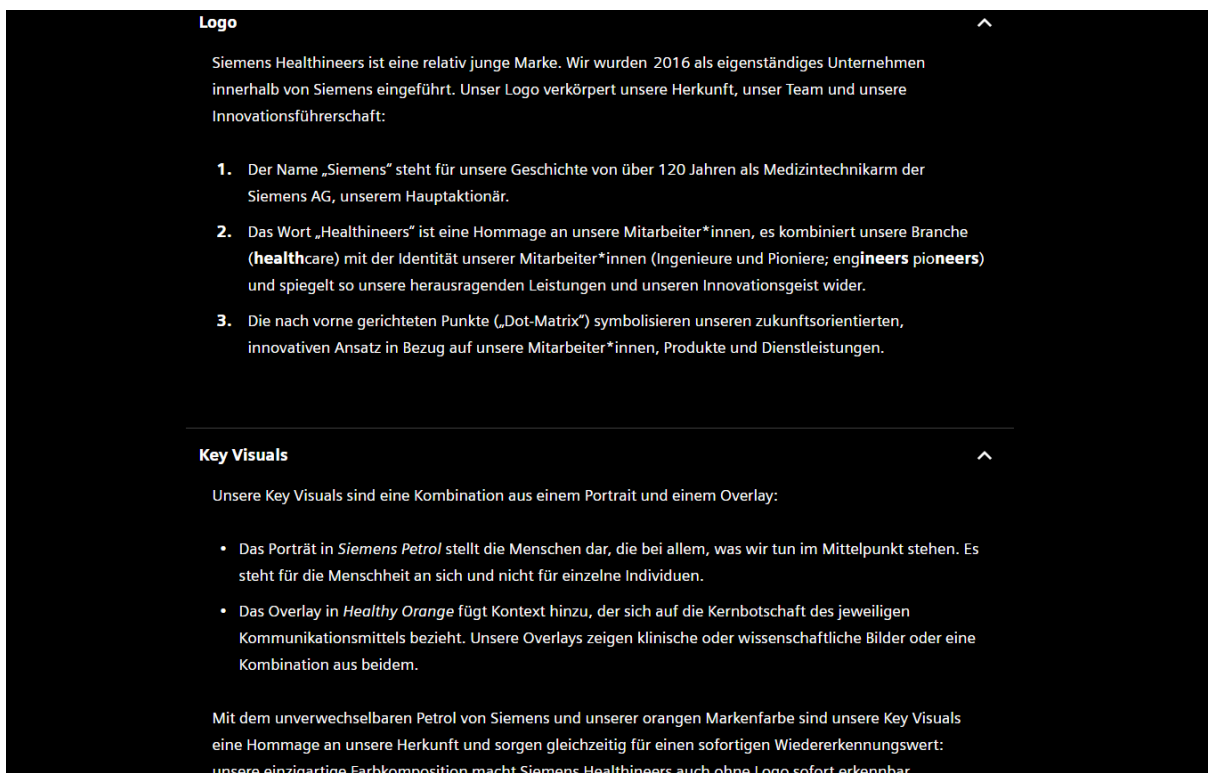


Logo und Key Visuals

Bei der Bedeutung des Wortes *Healthineers*, bezieht es sich auf die Mitarbeiter, was hohe Ähnlichkeit zur Beschreibung aus dem Entwurf von Schug Medical erkennen lässt.





Unter 3. erklärt es die Symbolik der *Dot-Matrix*, welche die Zukunftsorientierung darstellt.

Bei der Beschreibung der *Key Visuals* ist Ähnlichkeit zu deren von Schug Medical zu erkennen.







FARBCODES IM VERGLEICH

Schug Medical Key-Color vs. Supporting Color Contrast





			
Beige dunkel Pantone-Code: 728C Hexal-Code: E9C38A	Beige hell Pantone-Code: 617C Hexal-Code: E1D48C	Türkis dunkel Pantone-Code: 3292C Hexal-Code: 006561A	Türkis hell Pantone-Code: 3285C Hexal-Code: 00928B

Siemens Healthineers Brand Color Hierarchy





			
2. von links Hexal-Code: D68832	3. von links Hexal-Code: BF9552	5. von links Hexal-Code: 71A287	6. von links Hexal-Code: 2BA39C

Schug Medical Service Key-Color vs. Supporting Color Contrast

			
Beige dunkel Hexal-Code: E9C38A	Beige hell Hexal-Code: E1D48C	Rot dunkel Hexal-Code: 741613	Rot hell Hexal-Code: A0211B

Siemens Healthineers Key-Color vs. Supporting Color Contrast

	
Siemens Petrol Pantone-Code: 7716C Hexal-Code: 009999	Healthineers Healthy Orange Pantone-Code: 179 C Hexal-Code: EC6602

Auf der *Siemens Healthineers Website* heißt es nach eigener Aussage:

„unsere einzigartige Farbkombination macht Siemens Healthineers auch ohne Logo sofort erkennbar“

Die Gegenüberstellung zeigt, dass die Markenstrategie die Gleiche ist. Beide entnehmen aus demselben Farbraum sehr ähnliche Farben, um eine psychologische Wirkung zu erzielen. Über eine Spektralphotometrie lässt sich die Nähe der Farbcodes vergleichen (ΔE – Delta E).

SIEMENS-AUSGRÜNDUNGEN ÜBERSICHT









Für die *Siemens AG* sind Ausgründungen und damit verbundene Branding-Prozesse üblich. So hat sich das Unternehmen seit je her aktiv gezeigt bei der Akquise von Dritten, Joint Ventures in der Zusammenarbeit mit Dritten oder Ausgründungen in Form von Spin-offs bei welchen Unternehmensteile zu Dritten wurden. Die Bewertung und Führung von Brand-Assets ist dabei kontinuierliche Praxis. Um Wertschöpfung zu erzeugen, nutzt der Konzern das Äon einer Unternehmung als Gegenstand des Equity-Trading.

Nachfolgend der Versuch einer groben Übersicht:

Jahr	Unternehmen / Einheit	Art des Vorgangs & Bemerkung
1903	Telefunken	Gründung als Joint Venture zwischen Siemens & Halske und AEG zur drahtlosen Telegrafie.
1919	OSRAM	Aus Gemeinschaftsunternehmen mit AEG/DGA gebildet; spätere Entwicklung zu eigenständigem Konzern.
1967	Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH (BSH)	Gemeinschaftsunternehmen mit Bosch; später 100 % Bosch (2014).
1990	Siemens Nixdorf Informationssysteme AG	Fusion aus Siemens-DIS & Nixdorf; 1999 Aufspaltung in Fujitsu Siemens Computers & Wincor Nixdorf.
1999	Infineon Technologies AG	Spin-off der Halbleitersparte von Siemens als börsennotierte AG.
1999	Fujitsu Siemens Computers GmbH	50/50 Joint Venture mit Fujitsu; Anteilsverkauf 2009. Vorrangig ist die Gründung von Fujitsu mit Furukawa Denki Kōgyō 1935.
2000	EPCOS AG	Elektronik-/Bauelementesparte ausgegliedert und börsennotiert (später von TDK übernommen).
2005	Siemens Mobile	Verkauf der Mobilfunksparte an BenQ; daraus wurde BenQ-Siemens.
2005	Gigaset Communications GmbH	Ausgliederung der Home/Office-Telefonie; später Verkauf an Arques/Private-Equity, aktuell extern (VTech/Snom) weitergeführt.
2006	Nokia Siemens Networks (NSN)	Joint Venture mit Nokia; Siemens-Anteil schrittweise verkauft, in Nokia Networks überführt.
2016	Siemens Healthineers AG	IPO/Spin-off der Medizintechnik-Division (Siemens behält Mehrheitsanteil).
2020	Siemens Energy AG	Ausgliederung des Energie-/Kraftwerksgeschäfts als eigenständige börsennotierte AG.
2023	Innomotics GmbH	Ausgliederung des Großmotoren-/Antriebsgeschäfts aus Siemens (später Verkauf an KPS Capital Partners).

BRAND-ASSETS DER SIEMENS SPARTEN UND TÖCHTER

Das Brand-Asset bei prominenten Siemens Ventures und Spin-Offs, soll hier näher betrachtet werden. Die strategische Positionierung der Aktiva, sowie die Beziehung untereinander zeigt, dass jeweils eine Nukleus-Zentrierung, anstelle einer typischen Produkt-Markt-Beziehung, zu finden ist. Siemens hält eine komplexe Markenarchitektur vor, um die Integrität des jeweiligen Äon mit einer klaren Equity-Story zur separaten Bewertung der Aktiva zu ermöglichen. Siemens ist weder als House of Brands noch als Brandhouse einzuordnen. Teilweise wird der Konzernname als endorsed Brand genutzt. Dachmarken müssen international funktionieren und ermöglichen Produktmarken, sich flexibel unterzuordnen.

 <p>Siemens Energy erhielt sein Brand-Asset zeitnah mit Healthineers, wenn tiefere Erkenntnis der Subjektbezeichnung mit implizitem Prädikat vorliegen würde, warum heißt es nicht <i>Siemens Energineers</i>?</p>	 <p><i>Siemens Healthineers</i> sticht heraus, weil es ein Prädikat impliziert und sich als Subjektbezeichnung auf die Identität der Mitarbeiter selbst bezieht, während alle anderen ein unbelebtes Ding darstellen.</p>
 <p>Die Aktiengesellschaft Bad Salzschlirf ist über Umwege zur <i>Siemens Home and Office Communication Devices</i> gekommen, konnte nie den Inneren-Wert halten, was der nichtssagende Brand-Asset, technisch, begleitet hat.</p>	 <p>Infineon bedeutet Unendlichkeit (Infinity) und Ewigkeit (Äon), es ist eine gelungene, aber auch typische sprachliche Kombinationslogik der zeitgeistlichen Marketing-Branche, die allerdings wenig mit dem Nukleus und Zweck selbst zu tun hat.</p>
 <p>Rein technische Betrachtung des Äon haben bei dieser Sparte zu einem Negativpreis geführt, was den Abstand zu einer Subjektbezeichnung mit implizitem Prädikat, durch den identitätslosen Brand-Asset, zeigt.</p>	 <p>Kunstwort aus Osmium und Wolfram welches durch Carl Auer von Welsbach geprägt wurde und zeigt, wie <i>Siemens</i> gerne auf die Schöpfung des Brand-Asset eines Dritten zugreift.</p>
 <p>Der Verkauf der Dynamoelektrischen-Sparte, einem Kern-Assets (Äon) aus dem Nukleus der Mutter, zeigt mit der Worthülse um <i>Innovation</i> und <i>Motion</i> (Bewegung), als <i>Innomotics</i>, eine sachbezogene Stofflichkeit und damit Abgrenzung zur Subjektbezeichnung mit implizitem Prädikat.</p>	 <p>Die Gründung von <i>Fujitsu</i> zusammen mit Furukawa Denki Kōgyō 1935 hat ein authentisches Warenzeichen geschaffen, was 1972 zu einer ausgeschriebenen Wortmarke geändert wurde, was unterstreicht, dass die Textelemente sinnstiftend sind.</p>

URTEIL NACH FERDINAND DE SAUSSURE UND DEM STRUKTURALISMUS

Das kultur- bzw. sprachtechnische Phänomen der Wortkomposition ist in einer strukturalistischen Betrachtung ein Merkmal der Langue Deutsch, besonders ersichtlich im Verhältnis zur Weltsprache Englisch. Als strukturelle Herkunft im intellektuellen Sinne verweist, somit die Nutzung dieser Technik bei einem im Langue Englisch verorteten Neologismus, auf eine Eigenart einer Deutschen Identität. Denn die Deutsche Langue verbindet üblicherweise lexikalische Einheiten zu einem Wort, die Englische nicht.

Bei *Healthineering* handelt es sich um eine Parole, die international verwendet werden kann, welche eine Identität transportiert, die auf Deutschland verweist, und welche klar einen Laborare-Kontext äußert. Bereits diese Eigenart, genutzt als Denkobjekt *Claim*, der nur ein Wort umfasst, zeigt ein künstlerisches Merkmal von hohem Neuigkeits-, Individualitäts- und Originalitätswert (§2 UrhG).

Sinn entsteht nicht aus isolierten Elementen, sondern aus Relationen innerhalb eines Systems. Die Langue ermöglicht die Parole, nicht umgekehrt. Konkret habe ich mythologisch eine epistemische Grundannahme transferiert. Mein Motiv als Entrepreneur ist im Selbstverständnis immer abstraktes Arbeiten, diese oppositionelle und kreative Eigenschaft nach Claude Lévi-Strauss, hat es mir ermöglicht aus Mythen eine Narrative Struktur, um das potentielle Signifikat, zu bilden.

Die vorliegende Textstruktur hat keine Funktion für die abstrakte Arbeit im Verhältnis zur konkreten Arbeit vorgehalten. So konnte ich zwar für den Wertunterschied Pflegekraft und Arzt, konkrete von abstrakter Arbeit unterscheiden, aber ein Fehlen für den vorliegenden Fall ausmachen.

Ich habe über das Erzählmuster *Heldenreise* ganz konkret, Parole-Analog, das Signifié als narratologische Anwendung geschaffen! Auf der strukturellen Ebene, Langue-Analog, habe ich subjektiv das Aktantenmodell durchlebt:

Das Subjekt begehrt ein meist abstraktes Objekt. Der Helfer unterstützt das Subjekt bei der Beschaffung des Objekts. Der Opponent arbeitet jedoch gegen den Helfer und versucht zu verhindern, dass das Subjekt das Objekt gewinnt. Der Sender initiiert die Aktion und der Empfänger profitiert von der Aktion und/oder dem Objekt. Ob das Subjekt das gewünschte Objekt erhält oder nicht, hängt von der abstrakten Macht ab, die oft mit dem Subjekt verbunden ist.

In meiner künstlerischen Gestaltung wurde daraus folgendes Narrativ:

Schug Medical möchte mit seiner Leistung Gesundheit herbeiführen. Die Ärzte und Pflegekräfte unterstützen ihn dabei. Die Krankheiten arbeiten jedoch gegen die Ärzte und Pflegekräfte und versuchen zu verhindern, dass Schug Medical die Gesundheit herbeiführt. Web Wirtschaft E-Business Marketing präsentiert den passenden Brand-Asset und Schug Medical profitiert von dem Brand-Asset und leistet Gesundheit. Ob Schug Medical die Gesundheit leisten kann oder nicht, hängt von der abstrakten Macht ab, die mit einem Startup-Projekt/Entrepreneurship verbunden ist.

Das Differenzsystem zeigt klar auf wie der Claim exakt die Wirkkraft des Neologismus absteckt. Der Neologismus eröffnet einen diskursiven Positionsraum, der zuvor lediglich als struktureller Mangel im begrifflichen Differenzsystem wirksam war. Erst durch seine Benennung wird dieser Raum sagbar, anschlussfähig und als eigenständige Differenz im Diskurs operationalisiert.

URTEIL NACH PORT ROYAL

Bei dem beschriebenen Brand-Asset handelt es sich nach der Terminologie von *Port Royal* um eine Ellipse. Demnach gilt, dass jede wohlgeformte sprachliche Äußerung einer vollständigen logischen Urteilsstruktur entspricht. Ein Urteil besteht klassisch aus Subjekt, Prädikat und Kopula (*ist*).

In dem vorliegenden Fall bleibt die Satzlogik trotz sprachlicher Verkürzung vollständig. Es handelt sich um das Weglassen sprachlicher Elemente, die logisch notwendig, aber kontextuell rekonstruierbar sind.

Konkret:

Schug Medical - Healthgineering

Logisch rekonstruiert:

Schug Medical arbeitet als Ingenieur an der Gesundheit.

Die Grammatik ist hier ökonomisch, aber die Logik bleibt vollständig. Die implizite Prädikation, welche durch den Claim gegeben ist, zeigt sich auch bei der Übernahme des Sujet von *Siemens Healthineers*. Auch wenn kein Verb erscheint, ist eine Prädikationsrelation logisch gegeben. Für ein Urteil nach *Port-Royal* ist das zwingend, weil Denken ohne Prädikation unmöglich ist und Sprache Denken abbildet. Also jede sinnvolle Konstruktion, prädikativ rekonstruierbar sein muss.

Konkret:

Siemens Healthineers

Logisch rekonstruiert:

Siemens arbeitet als Ingenieur an der Gesundheit.

Es handelt sich um ein Sujet als Prädikat, welches eine elliptische Form ist. Die Ellipse stellt eine bewusste Auslassung dar, die grammatisch ergänzt werden kann und logisch auf ein impliziertes Element referiert, wodurch sie rhetorisch wirksam wird. Es ist ein anerkanntes intellektuelles und rhetorisches Stilmittel (§ 2 UrhG), das als Referenzklau von *Siemens Healthineers* unlauter geführt wird.

HERMENEUTISCHER-ZIRKEL ALS MOMENTUM

Die *Sanitätshaus Schug GmbH* hat die *Web Wirtschaft E-Business Marketing UG* mit der Gestaltung eines Firmenlogos beauftragt. Eine Wortschöpfung war dabei kein genannter Auftrag, allein diese Tatsache zeigt, dass die Leistung über die handwerkliche Schöpfungshöhe hinaus geht (§2 UrhG). Die Vorgabe lautete:

„... machen Sie es so, als ob Sie das Startup gründen würden, Herr Detzer!“

Meine Vermutung war, dass die Unternehmung ein klares Alleinstellungsmerkmal (USP) vorweisen kann um als *Startup* eine Daseinsberechtigung durch Innovation erfüllen zu können. Mir dieses allerdings nicht mitgeteilt wurde, ich aber meinen Teil zum Ganzen beitragen wollte. Aufgrund meines unternehmerischen Impulses habe ich eine Vorannahme über den Markt als Ganzes getroffen. Diese Schnittstelle von Epistemologie zu Linguistik begründet das Momentum indem aus Bedeutung Form geworden ist!

Ein *Totum pro parte* (lateinisch für „das Ganze für einen Teil“) wurde als Vergegenständlichung, der zwischen Autor (*Web Wirtschaft E-Business Marketing*) und Rezipient (*Schug Medical*) widersprüchlichen Interpretationssituation. Ein produktiver Erkenntnisprozess der als wechselseitige Bewegung zwischen dem Ganzen und seinen Teilen einen Neologismus geschaffen hat.

WORT-TAUFE NACH SAUL KRIPKE

Der historische Akt der erstmaligen Namensgebung, durch den das Äon seine Referenz erhielt, war das Momentum in dem ich subjektiv, mit unzweifelhaft wertender Absicht (§2 UrhG), entschieden habe *Healthgineering* zu verwenden. Diese *Wort-Taufe* (englisch *initial baptism*) nach der Terminologie von Saul Kripke grenzt den Neologismus von der Beschreibungstheorie der Eigennamen (Frege, Russell) klar ab.

Die Wort-Taufe war der Startpunkt als referenzielle Fixierung, danach folgte die Weitergabe des Namens durch Kommunikation im Brand-Asset von *Schug Medical*. Durch den Sprechakt wird die Intention performativ wirksam, wodurch der Name auf das Objekt referiert und diese Referenz für zukünftige Verwendungen fixiert wird. Auch wenn Sprecher kaum Wissen über den Träger des Namens haben sollten, ist er doch fixiert (*rigid designation*).

Durch die Übernahme des Designat in den Brand-Asset der *Siemens Medizintechniksparte* ist der geschaffene starre Designator als Designation eingesetzt worden. Auch durch *Siemens Healthineers* wird dasselbe fixierte Objekt genutzt, wie durch *Schug Medical*. Es handelt sich um ein klares Urteil der kausalen Referenztheorie, denn der Brand-Asset funktioniert ohne weitere Beschreibung.

SEMIOSE NACH CHARLES SANDERS PEIRCE

Peirces Semiotik-Theorie lässt sich auf Wortschöpfungen und wirtschaftliche Wertschöpfung übertragen. Tatsächlich ist ein solcher Schöpfungsmoment von Charles Sanders Peirce gemeint, wie er bei dem benannten Referenzklaus des Brand-Assets hier vorliegt.

Das symbolische ist das entstehende Unternehmen, namentlich *Schug Medical GmbH*. Das ikonische Zeichen, welches Ähnlichkeit und intuitive Assoziation ist, ist die Wortschöpfung *Healthgineering*. Während das indexikalische der Brand-Asset ist, also die Benutzung, das alltägliche Anheften der Ikone am Symbol.

Symbol	Index	Ikone
Schug Medical	Brand Asset	Healthgineering
<i>Objekt</i>	<i>Interpretant</i>	<i>Representamen</i>

Die Semiose ist ein aktiver Prozess der Sinnbildung, bei dem das Representamen auf das Objekt verweist (*repräsentiert*), dessen Bedeutung jedoch erst durch den Interpretanten konstituiert wird. Dieser kann wiederum das nächste Glied in einer fortlaufenden Zeichenkette bilden.

Die *Siemens AG* hat, konkret mit der Namensgebung ihrer Medizintechniksparte, als Mutterkonzern, diese triadische Relation aufgenommen, es erneut interpretiert, und der Interpretant dieses Dritten bildet einen weiteren Semiosezyklus.

Symbol	Index	Ikone
Siemens Medizintechniksparte	Brand Asset	Healthineers
<i>Objekt</i>	<i>Interpretant</i>	<i>Representamen</i>

Bemerkenswert ist, dass dies sowohl mit dem Bestandteil Neologismus und auch mit visuellen Bestandteilen am Brand-Asset passiert ist. So ist diese Übernahme des Interpretant auch noch mit der Key- und Supporting-Colour und der Dot-Matrix, erfolgt.

KATEGORISCHE IMPERATIV IST CLAIM

Die Abstraktion existiert im Deutschen Kulturkreis nicht logisch. Eine Äußerung wie etwa

gesundheitsingenieuren

ist kein Wort, das auf Deutsch Sinn ergeben würde. Vielmehr zeigt es als Negativ den Umfang (lat. *extensio*) des vorliegenden kategorischen Imperativs, nach Kant. Denn der Brand-Asset ist als immaterielles Wirtschaftsgut ein Akt des Denkens.

Healthengineering

füllt diesen lexikalisch unbesetzten Raum, besonders in der deutschen Sprache, denn es löst durch seine Abstraktion bei jeder Interaktion eine Tätigkeit des Verstandes aus. Als Claim formuliert es intellektuell die moralische Grenze des Aufgabenbereichs. Es ist die Maxime die als allgemein gültiges Gesetz von dem Unternehmen gefordert wird.

Gesundheit bedeutet per Definition die Abwesenheit von Krankheit. Somit ist die logische Abstraktion (*conceptus communis*) des Brand-Assets, dass eine Ingenieurstätigkeit erfolgt, nicht stofflich gegeben. Die innere moralische Form (Formenschatz) stellt eine Eigenart dar und ist somit klar urheberrechtlich nach §2 UrhG als Werk einzuordnen. Die Maxime als Gesundheit steigernde Mission, wie auch die morphologisch englische Herkunft, lassen nur eine individuelle Deutung nach dem kategorischen Imperativ zu! Es kann nur als Brand-Asset genutzt werden und zeigt gegenüber der utilitaristischen Bezeichnung, dem

Gesundheitsingenieur

welcher eine Nutzenbilanz besitzen könnte, dass es eigenwillig, an der durch den Imperativ benannten Zukunft, in gestaltender Weiße tätig ist. Die Eigenschaft als immaterielles Wirtschaftsgut unterstreicht, dass es sich um Abstrakte Arbeit als Mission des Unternehmens handeln, und somit nicht kollektivistisch, sein muss. Das Beanspruchte (*Claim*) ist vielmehr zeitgemäß, mit neuster Ingenieursleistung, abstrakte Konzepte im Gesundheitssektor zu erstellen.

Heilungsingenieur

wäre eine sinnvolle Bezeichnung, aber aufgrund des teleologischen Prinzip der Medizin mit einer anderen Bedeutung. Dieses Konzept liegt auf Heilung (*healing*) und nicht auf Gesundheit (*health*).

Medizintechniker

als definiertes Konzept (lat. *intensio*) unterliegt dem Nürnberger Kodex als moralische Grenze. Der Syntaktische Kopf liegt bei Techniker, der Modifikator bei Medizin. Da die Würde des Menschen, besonders in Deutschland, nicht technisch interpretierbar, sondern nur als geistiges Gut subjektiv wahrnehmbar ist, grenzt der Utilitarismus sich selbst ab. Die Sphäre des Begriffs verbietet damit eine kollektivistische Interpretation die möglicherweise zur planvollen Menschenzucht (*Eugenik*) führen könnte.

Im Kontrast dazu steht ein Negativraum, der durch den Brand-Asset *Healthengineering* kreativ gefüllt wurde. Wie das Wort *fit* in *survival of the fittest*, zeigt auch dieses Beispiel auf, dass dort keine deutsche Alternative greift. Die Formulierung des kategorischen Imperativs, ist somit der Claim! Die *Allmende* (*Gemeingut*) steht dem Claim gegenüber. Dieser grenzt seinen Bereich gegenüber dem Kollektiv durch den konstituierten Sprechakt ab. Der Claim begründet die exklusive Zuordnung des Bereichs zu dessen Schöpfer.

MEDTECH BRANCHE IM VERGLEICH

Eine Auflistung der zwanzig größten Wettbewerber von *Siemens Healthineers* im Industriezweig Medizintechnik (MedTech) zeigt bei Unternehmensnamen und Claims wenig Kreativität.

Unternehmensname	Marketing-Claim
Medtronic	Engineering the extraordinary
Johnson & Johnson MedTech	For All You Love
Abbott Laboratories	A Promise for Life
Stryker Corporation	A Global Leader in Medical Technology
Becton, Dickinson & Company (BD)	Advancing the world of health
GE HealthCare	Creating a world where healthcare has no limits
Philips (Healthcare)	Meaningful innovation
Boston Scientific	Advancing science for life
Cardinal Health	Essential to care
Baxter International	Uniting to save and sustain lives
B. Braun	Sharing Expertise
Intuitive Surgical	A future of firsts
Canon Medical Systems	Made for life
Fujifilm Healthcare	Value from innovation
United Imaging Healthcare	To Bring Equal Healthcare for All
Terumo Corporation	From Devices to Solutions
Edwards Lifesciences	Heartbeat of Healthcare
ResMed	Breathe Better. Sleep Better. Live Better.
Danaher Corporation	Helping Realize Life's Potential
Fresenius Medical Care	Committed to Life

Die Analyse der Unternehmensbezeichnungen im globalen MedTech-Sektor zeigt eine deutliche strukturelle Homogenität. Überwiegend handelt es sich um technische Kompositionen wie Medical, Scientific oder Devices oder es handelt sich um Eponyme, die auf Gründer- oder Familiennamen zurückgehen. Diese Benennungen erfüllen primär eine sachbezogene Identifikations- und Herkunftsfunktion und referieren semantisch auf Objekte, Verfahren oder Stoffliches. Aus linguistischer, wie markenrechtlicher Perspektive handelt es sich hierbei um deskriptive oder zumindest sachnahe Zeichen, deren Referenz außerhalb des Subjekts liegt.

IDIOM ALS IDENTITÄTSZEICHEN

Siemens Healthineers differenziert sich von den Bezeichnungen im MedTech-Sektor signifikant. Der Name *Healthineers* ist der Ausdruck einer visionären Mission. Ein nominales Stammwort, das sich plausibel aus dem impliziten Gerundium *healthengineering* ableitet. Dieses Gerundium bezeichnet eine fortdauernde Tätigkeit des aktiven Gestaltens von Gesundheit. *Healthineers* fungiert somit als Subjektbezeichnung für die ausübenden dieser Tätigkeit. Es ist eine tautologische Selbstreferenz, die sinnstiftend (*Sensegiving*) ist.

Semantisch entsteht damit ein prädikativer Effekt, indem nicht Geräte oder Systeme im Vordergrund stehen, sondern handelnde Menschen. Die Marke referiert damit auf ein tätiges Subjekt und nicht auf ein Objekt. Aus markenrechtlicher Perspektive begründet diese Subjektzentrierung eine eigenständige Zeichenqualität (*USP*), die sich deutlich von der technisch-instrumentellen Nomenklatur abhebt.

Ein Marketing-Claim in einem Wort, dass in Verwendung mit dem Unternehmensnamen einen vollwertigen Satz mit Subjekt, Prädikat und Objekt aussagt, wie es bei

Schug Medical – Healthengineering

der Fall ist, ist äußerst ungewöhnlich und zeugt von künstlerischer Schaffenskraft (§2 UrhG). Der Neologismus bildet als Schlüsselwort ein logisches Zentrum im semantischen Netzwerk der Organisation. Als Unternehmensidiom bezeichnet es die eigentümliche, regelgeleitete Sprach- und Handlungspraxis der Organisation. Es handelt sich um eine genuine Neuschöpfung, welche als Metapher funktioniert, da sie nur eine imaginäre Übertragung der abstrakten Arbeit teilt, aber für Schug Medical keine Metonymie sein kann.

Siemens Healthineers

nutzt es als referentiellen Eigennamen und als idiomatisch verdichteten Kulturbegriff, der die Identität und Praxis von *Schug Medical* semantisch übernimmt. Er ist morphologisch analysierbar, semantisch jedoch als Markenbedeutung nicht vollständig aus den Morphemen ableitbar. Die Morpheme *health* und *engineering* liefern einen Assoziationsrahmen, erzeugen aber nicht automatisch Unternehmenskultur, Innovationsethos und normative Identität. Diese kollektive Identitätsformel entsteht durch soziale Praxis, welche durch das Idiom als eigentümliche Sprache einer Gruppe gebildet wird. Es geht auf die genuine Neuschöpfung *Healthengineering* zurück und wirkt als Metonymie/Synekdoche für *Siemens*. Die Abgrenzung zur rhetorischen Figur bei *Schug Medical* (Metapher) zeigt deutlich die Schöpfungshöhe nach §2 UrhG auf.

Das sprachlogische Identitätszeichen lässt sich nicht anders herstellen, denn eine technisch-objektbezogene Komposition, die eine ähnliche markenformelle Selbstreferenz als MedTech-Unternehmen erzeugen würde, kann nicht gebildet werden. So formuliert beispielsweise die deutsche Bezeichnung *Medizintechniker*, aus der Wortkombinationen Medizin + Technologie, ins Englische übersetzt:

Medtechnicians

Das dies aus einem Gerundium namens *medtechnicing* abgeleitet wäre, ist nicht möglich. Eine Parole daraus zu bilden ist nicht möglich, was den Vergleich zu *Healthineers* abgrenzt. Weiter wäre eine Bezeichnung die den objektbezogenen Firmennamen als Persona formuliert eine logische Abwandlung. Somit würde aus dem relevanten Firmenname:

Siemens Medical Solutions,

Siemens MedSoluteers oder Siemens MedSolutionists

werden. Dies könnte aus einem Gerundium namens *solutioning*, abgeleitet werden und eine subjektzentrierte Unternehmensbezeichnung sein. Die Logik würde bei diesem Unternehmensidiom allerdings an anderer Stelle liegen, nämlich in der Tätigkeit der *medizinischen Lösung*. Das Idiom ist ein identitätsstiftend und wurde unlauter übernommen!

PHONOLOGISCHER BEDEUTUNGSRAUM

Die Betrachtung von

heal und health

zeigt, wie aus einem gemeinsamen historischen Morph zwei synchron getrennte lexikalische Stränge entstehen. Ausgangspunkt ist ein gemeinsamer etymologischer Stamm im Altenglischen (*hælan* „heilen“, *hælp* „Gesundheit“). Durch Lautwandel, insbesondere durch quantitative Veränderungen der Vokale, u.a. Vokalverkürzung in komplexeren Silbenstrukturen, entwickelten sich unterschiedliche lautliche Realisierungen. So kam es zur Divergenz von

/hi:/ und /hɛlθ/.

Die Vokalalternation daraus ist synchron nicht als produktive phonologische Regel analysierbar. Sie stellt vielmehr eine historisch bedingte morphophonologische Alternation dar, die im heutigen Englisch lexikalisch gespeichert ist und nicht auf neue Derivationen angewendet wird. Synchron betrachtet erscheint diese Differenz als Lautwechsel innerhalb einer Wortfamilie. Der Vokalunterschied betrifft hier zwei verschiedene Phoneme (/i:/ vs. /ɛ/). Allophonisch ist das silbenfinale /l/, das als [ɫ] („dark l“) realisiert wird. Das Graphem <ea> repräsentiert somit keine einheitliche lautliche Kategorie.

Entscheidend ist nun die Frage der Produktivität. Wäre die Alternation /i:/ → /ɛ/ vor -th synchron eine aktive Regel, müsste sie auf neue Bildungen übertragbar sein,

peel → pealth

ist jedoch unmöglich. Die -th-Derivation (vgl. *long* – *length*, *wide* – *width*) ist im modernen Englisch nur noch schwach produktiv, und die spezifische Vokalalternation weist eine sehr geringe Typenfrequenz auf. Es existieren kaum vergleichbare Muster, aus denen Sprecher ein abstraktes Schema bilden könnten.

Die hohen Typen- und Tokenfrequenzen beider Stämme stabilisiert es als eigenständige Formen im mentalen Lexikon. Im Fall von *heal* zu *health* ist die ursprüngliche morphologische Beziehung (*Verb* + *-th*) synchron nicht mehr regelhaft zugänglich. Kein derivativer Prozess, aber zwei gespeicherte Basen.

Die Beziehung *Health* zu einem Verb wird erst durch den Neologismus schöpferisch hergestellt (§2 UrhG). *Health* bildet ein nominales, institutionelles Netzwerk (*health care*, etc.) und erhält durch *healthengineering* ein verbales, prozessuales Feld dazu. Der Negativraum, der durch

healing

nicht besetzt werden konnte, wird zu einem künstlich geschaffenen phonologischen Bedeutungsraum für den Neologismus. Die Klangfarbe als Differenzqualität in der Eigenschaft als Claim im Brand-Asset, grenzt den kulturellen Bedeutungsraum ab. Der andere Stamm hält eine andere Bedeutung! Dieser eigene phonologische Bedeutungsraum begründet eine eigene lexikalische Eintragungsfähigkeit.

Die lautgestützte Bedeutungsverschiebung vom

Healer zum Healthier

ist eine phono-semantisch eigene Qualität des Werbers, die eine Tropie der Rhetorik erzeugt. Eine Bedeutungsverschiebung, die Klangnähe nutzt um Paronomasie als rhetorisches Stilmittel der Marketingbotschaft darzustellen. Die vom Urheber willentlich herbeigeführte Schlüsselwortmethode erzeugt eine Geschichte, gerade in Kombination mit dem Zusatz des *-ingenieuren*.

PRÄDIKATOR IM CED-FRAMEWORK

Durch die eigenwillige Kreation des Urhebers (§2 UrhG) wurde eine organisatorische Identität konstruiert, die sich in Corporate Design, Corporate Behaviour und Corporate Communication zeigt. Es gilt als anerkannt in den Kommunikations-, Medien- und Organisationswissenschaften, dass eine solche Konzeptionierung die Grundlage für Corporate Identity (CI), Corporate Personality (CP) und Organizational Identity (OI) ist. Die Firma ist somit ein kommunikativ konstruierter sozialer Akteur (§17 HBG).

Die kommunikativ konstruierte Identität wirkt als kognitiver und normativer Rahmen, der strategische Entscheidungen, organisationale Kultur und externe Wahrnehmung strukturiert. Damit beeinflusst es maßgeblich die Richtung der organisationalen Entwicklung. Das CED-Framework (Corporate Entity Dynamics) kann hier als anerkannte Methode genutzt werden, um das dynamische Wechselverhältnis zu beschreiben. So lassen sich die drei Eigenschaften der organisationalen Identität auf Core (zentrale Wesensmerkmale), Enduring (über Zeit stabil) und Distinctive (Unterscheidbarkeit zu anderen) klar durch den Brand-Asset formulieren.

Schug Medical - Healthgineering

ist eine Value Proposition, die strategisch die Selbstdefinition der Organisation verdichtet. Diese Value Proposition ist das Leistungs- und Nutzenversprechen gegenüber den Stakeholdern. Innerhalb des CED-Frameworks wirkt die Value Proposition als verbindendes Element zwischen Selbstbeschreibung, strategischer Kommunikation und tatsächlichem organisationalem Handeln und bildet somit eine intellektuelle Brücke. Bevor die Proposition gebildet werden konnte, musste der Gedanke vorausgehen!

Die Begriffsexplikation ist aufgrund loser, kurzer und beziehungssprachlicher Gespräche mit dem Gründer und Geschäftsführer von *Schug Medical* und der darauffolgenden eigenwilligen Umsetzung der Gestaltung erfolgt. Der Vorgang der Begriffspräzisierung bis zum definierten Endergebnis war rein die subjektive Interpretation des Schöpfers (§2 UrhG). Als Produkt *Externe Marketingabteilung* wurde intellektuell ein Markenleitfaden mitgedacht. Die Schöpfungshöhe wird aufgezeigt im Kontrast zur inhaltslosen Vorgabe,

es wird ein Startup im Medizinsektor.

Das Äon hat zu diesem Zeitpunkt noch nicht existiert, wie der Gesellschaftervertrag vom 26.07.2012 beweist. Es war die Abstrakte-Arbeit, die das unklare Explikandum intellektuell umlaufen (Claim) und es als Explikum auf den Punkt gebracht hat. Dabei war besonders die Unterscheidbarkeit (Distinctiveness) als individueller Ausdruck maßgebend, welcher im Momentum mit den anderen CED-Kriterien Core und Enduring ganzheitlich mitgedacht werden musste.

Der Nominator *Schug Medical* hat mit dem Prädikator Brand-Asset gemeinsam das Äon als Objekt identifiziert. Nach der Aristoteles' Kategorienlehre wurde damit die Substanz gebildet im Schöpfungsakt der Firma, wenn Materie und Form sowie Akzidentien zusammengekommen sind. Als immaterielles Wirtschaftsgut im Aktiva trägt das Seiende (Core) den Substanzwert über die Zeit (Enduring) seit 2012. Der Gedanke, als Exkrement der Abstrakten Arbeit, musste epistemologisch der Linguistik vorausgehen. In der Grammatik zeigt sich diese intellektuelle Brücke dann als Prädikat.

Gestaltungswille der Kreation war es durch die Formulierung der Value Proposition als Brand-Asset einen Wettbewerbsvorteil für den Kunden *Sanitätshaus Schug* zu erzielen. Es handelt sich um die Gestaltung der Firma, als kommunikativ konstruierter sozialer Akteur. Für die *Siemens AG* als hochprofessionelles Unternehmen, am regional selbem Standort, ist die Arbeitspraxis mit einem CED-Framework gängige Praxis. Eine unlautere Übernahme dessen begründet Verstöße gegen §5 UWG sowie §3 HWG.

PARADOXE FIGUR IN FIRMENLOGO

Besonders die geformte sprachliche Einheit des Claim weist als kompakte Markenbotschaft eine sehr hohe Bedeutungsichte (*Meaning Density*) auf. Diese strategische Verdichtung von Markenwert, Nutzenversprechen und Emotionen, in einer extrem prägnanten Form von nur einem Wort, erzeugt maximale Relevanz und Wiedererkennung bei minimalem Kommunikationsaufwand. Nicht das Volumen der Kommunikation, sondern die Textur und emotionale Resonanz erzeugt die tiefere Beziehung. Eine

Paradoxe rhetorische Metapher

wie sie hier vorliegt, ist eine Stilfigur, die sich durch ihre inhaltliche Bedeutung vom Wettbewerb absetzt. Die semantisch-konzeptionelle Bedeutung transportiert auf mehreren Dimensionen zwei widersprüchlichen Begriffe die sie geschickt verbindet. Die semantische Spannung zwischen

health und engineering

zwingt Rezipienten zu einer cognitive elaboration, denn der Spannungsträger, *Schug Medical*, hält keine Ingenieursleistung an der Gesundheit vor. Diese Markenbotschaft erzeugt hohe Aufmerksamkeit und Erinnerbarkeit nach Innen und Außen durch minimale gedankliche Arbeit.

Die narratologische Spannung zwischen Fabel und Sujet ermöglicht daraus eine Betrachtung auf drei Unterschiedlichen Ebenen. Die Fabel als Betrachtungsebene bezeichnet die chronologische Abfolge der Ereignisse einer Geschichte. Bezogen auf das Wesen des Auftraggebers bedeutet das, dass es sich um eine Ausgründung eines Verbandstoff- und Praxisbedarfhandels aus einem Sanitätshaus in Nordbayern handelt. Die stetig immer Gleiche betriebliche Tätigkeit ist unter hohem Wettbewerbsdruck von ca. 2.200 Händlern und ca. 150 Herstellern und Großhändlern in Deutschland mit identischem Portfolio auszuführen.

Demgegenüber steht das Sujet, das die Art und Weise der Ereignisse der Fabel, als Betrachtungsebene interpretiert. Die dramaturgische Perspektive, die Darstellung und Betonung bestimmter Aspekte der Geschichte werden durch das Sujet geordnet, inszeniert und präsentiert. Es war die Aufgabe des Urhebers aus dieser langen Liste immer Gleicher Händler, mit dem selben Portfolio durch Gestaltung eines Sujet herauszustechen. Das Sujet bildet die Grundlage des CED-Frameworks und somit die CI, CP und OI durch die rhetorische Figur, in der Spannung der Materie (Fabel) zur Form (Sujet). Der Spin aus

Helfer und Genie

befindet sich auf der Zwischenebene. Die Zielgruppe hört die paradoxen Zwischentöne vom

Healthier und Ingenuity

und ist einem spezifischen psycholinguistischen *Ganong-Effekt* ausgesetzt. Die Interpretation akustisch mehrdeutiger Sprachlaute wird durch lexikalisches Wissen beeinflusst. Top-Down-Prozesse überlagern die Wahrnehmung des akustischen Signals und die kontextuelle Erwartung erzeugt eine paradoxe rhetorische Figur im mentalen Wortschatz. Die Sprachverarbeitung im Gehirn organisiert interaktiv von höheren kognitiven Ebenen frühzeitig auf die Verarbeitung sprachlicher Signale. Ein lebhaftes Bild vom

Heileringenieur

zeigt sich als paradoxe Figur, jedes Mal wenn das Kennzeichen (Brand Asset) erkannt wird. Die bewusst erzeugte rhetorische Figur zeigt als Drall (Spin) den strategischen Eingriff im Übergang von Erscheinung zu Darstellung. Besonders bei den Verkehrskreisen die im Vertriebsgebiet des Kunden liegen ist die beabsichtigte Wirkung als eigentümliche urheberrechtlich erkennbare Schöpfungshöhe nachzuweisen (§2 UrhG.), denn das lexikalische Wissen ist dort anders gelagert.

EINORDNUNG ZU WALT DISNEY`S IMAGINEERING

Die Genese des Wortes *Imagineering* sowie der daraus abgeleiteten Personenbezeichnung *Imagineers* stellt einen klassischen Fall von Markenetablierung durch Adaptation dar. Entgegen der landläufigen Meinung handelt es sich bei *Imagineering*, einem Portmanteau aus *Imagination* und *Engineering*, nicht um eine originäre Wortschöpfung der *Walt Disney Company*. Die Priorität der Erstverwendung liegt bei der *Aluminum Company of America* (Alcoa), die den Begriff bereits 1942 im Rahmen einer Werbekampagne zur Bezeichnung ihrer Innovationsprozesse prägte.

Die *Disney-Organisation* adaptierte den prozessualen Begriff *Imagineering* erst in den 1950er Jahren für die operative Tätigkeit ihrer Tochtergesellschaft *WED Enterprises*. Während die Tätigkeit (das *Imagineering*) konzeptionell im Vordergrund stand, festigte sich die Bezeichnung der Mitarbeiter als *Imagineers* sukzessive als korrespondierendes Berufsattribut.

Juristisch relevant ist die späte Konsolidierung der Markenrechte, obwohl Disney den Begriff über Jahrzehnte als De-facto-Standard für Themenpark-Design etablierte, erfolgte die offizielle Umfirmierung der *WED Enterprises* in *Walt Disney Imagineering* (WDI) erst im Jahre 1986.

imagineering = imaginieren

Bei einer sprachlichen und grammatischen Einordnung des deutschen Adjektivs *imaginär*, dessen semantische Relation zu *Image*, sowie die englische Wortschöpfung *Imagineering* und deren Ableitung *Imagineers* bei der *Walt Disney Company*, entsteht folgender Diskurs. Die präzise Abgrenzung morphologischer, syntaktischer und semantischer Aspekte unter Berücksichtigung der Unterschiede zwischen deutscher und englischer Grammatik, sowie die Analyse der Funktion von Lexemen in markenrechtlich fixierten Kontexten, führt zu folgenden Ergebnissen.

1. Deutsche Einordnung

Imaginär ist ein Adjektiv, das aus dem lateinischen *imaginarius* (zu *imago*: Bild, Vorstellung) entlehnt ist. Im Deutschen beschreibt es eine Eigenschaft (nicht real, eingebildet, theoretisch). Eine direkte Verbalableitung wie „*ich imaginäre das*“ existiert nicht, da das Suffix *-är* im Deutschen produktiv adjektivisch, nicht verbal ist. Das existierende Verb *imaginieren* ist semantisch ähnlich, aber formal selten. Die Begriffe *imaginär* und *Image* teilen zwar etymologische Wurzeln, fungieren aber in der deutschen Grammatik in unterschiedlichen Wortarten (Adjektiv vs. Substantiv) und sind funktional nicht austauschbar.

2. Brand-Asset Walt Disney

Im Februar 1942 schaltete Alcoa eine Anzeige im *Time Magazine* mit dem Titel *The Place They Do Imagineering*. Dabei hat es sich um einen Werbetext gehandelt, da die Kampagne eine zeitlich begrenzte Aktion war und das Wort kein zentraler Bestandteil des Unternehmens ist. Die *Walt Disney Company* erzeugte, um eine Person zu bezeichnen, welche Ideen in realisierte Konzepte überführt, daraus *Imagineers*. Die Ableitung *Imagineering* ist die standardmäßige *-ing*-Form. Markenrechtlicher Fokus von *Walt Disney* lag auf *Imagineering*, da ein Fokus auf *Imagineers* mutmaßlich risikobehaftet sein könnte.

3. Juristisch-analytische Folgerung

Aus markenrechtlicher Perspektive lässt sich feststellen, dass *Disney* die Lexeme *Imagineers* und *Imagineering* institutionell fixiert hat. Jede Ableitung als generisch wäre falsch und könnte bei juristischer Argumentation über Marken, urheberrechtliche Textnutzung oder linguistische Anspruchsdefinitionen zu Verwechslungen führen.

4. Unterschiedliche Rechtskreise zwischen USA und Deutschland

Die Wortschöpfung *Imagineering* illustriert den Rechtskreisunterschied zwischen Deutschland und den USA. Im Deutschen ist *Bildingenieur* produktiv und generisch, erreicht weder Urheber- noch Markenschutz. Im Englischen ist *Imagineering* eine untypische, kreative Neuschöpfung, deren Schutz in den USA nach dem *Lanham Act* markenrechtlich geregelt wird. Dieser Rechtsakt markierte den Wendepunkt, an dem die USA die deutsche Interpretation des Urheberrechts grundsätzlich hinter sich ließen. Kulturelle Schöpfung (*Äon*) gilt dort direkt als ökonomisches Brand-Asset (wirtschaftliche Verwertung).

5. Urteil nach Ludwig Wittgenstein

Nach Wittgenstein entsteht Bedeutung im Gebrauch innerhalb spezifischer Sprachspiele. Eine Schöpfung wird in Deutschland klar zwischen Äon (kulturelle Leistung) und Aktiva (wirtschaftliche Verwertung) unterschieden. Im deutschen Sprachspiel ist *Walt Disney Imagineering* wortfremd, nicht generisch und auch nicht lexikalisch besetzt. Weil *Walt Disney* eine US-Firma ist, würde es als Brand-Asset Markenschutz erhalten. Schug Medical - *Healthgineering* erhält originär seine Bedeutung durch den Gebrauch im Sprachspiel Verbandstoff- und Praxisbedarfhandel in Deutschland. Da es von einer deutschen Werbeagentur für einen deutschen Verbandstoff- und Praxisbedarfhandel geschaffen wurde.

Der Brand-Asset beruht nicht auf einem Deutschen Wort wie *gesundheitsingenieuren*, sondern ist eine kosmopolitische Reklame und somit schöpferisch aus dem Englischen Sprachspiel entnommen. Würde eine US-amerikanische Werbeagentur *Healthgineering* als Claim für die US-amerikanische MedTech-Sparte von *Siemens* kreieren, würde es markenrechtlich behandelt werden. Würde dann ein Dritter *Healthineers* kreieren, wäre die Nähe nach § 2d Lanham Act wegen Verwechslungsgefahr gegeben!

Die Leistung kontrastiert gegenüber dem vorliegenden Fall des Brand-Asset mit *Schug Medical* auf mindestens zwei Ebenen, dem Sprachspiel Englisch und dem Sprachspiel Verbandstoff- und Praxisbedarfhandel. Dies zeigt eine Schöpfungshöhe in der individuellen kreativen Eigenart, dass solch ein formativer Begriff von Weltrang unpassend anhaftet an dem konservativen Sanitätshaus Spin-Off aus dem ländlichen Bayern.

6. imagineering vs. imaginieren

Semantisch verdeutlichen *Picture vs. Image* typische Übersetzungsgrenzen. Ob bei *Imagineering* der deutsche Wortteil *Bild* mit *Picture* oder *Image* übersetzt wird, entscheidet über die Marketingfähigkeit des Brand-Assets. *Picture* beschreibt primär eine technische, gegenständliche Abbildung, während *Image* eine geistige, handlungsbezogene Vorstellung impliziert. Entsprechend lässt sich das deutsche Verb imaginieren ins Englische als *Imaging* übertragen. Die agentivische Person im Deutschen, wäre dann der *Imaginierer*. Dabei handelt es sich nicht um ein geläufiges Wort. *Bebildern* bzw. der *Bebilderer* würde nach deutscher Kausalkettung mehr Sinn ergeben.

Siemens Healthineers hat dieselbe Markenadaptation begonnen, wie das Beispiel *Imagineering* und *Imagineers* zeigt. Ein absurder Vorschlag wie *Pictureineering* würde aufgrund marketingtechnischer Irrelevanz für die *Disney Company* nicht in Frage kommen. Es ist die Aufgabe eines Disney Imagineers Geschichten zu erzählen und nicht die technischen Eigenschaften am Bild zu messen. Die Übersetzungsleistung bei der Wortschöpfung *Healthgineering* muss daher nach § 3 UrhG gegeben sein, denn nach dem Claim ist es die Mission der Schug Medical Mitarbeiter abstrakt an der Gesundheit zu arbeiten, und nicht Medizintechniker zu sein.

7. Unbekannte Vorlage

Dem Schöpfer des Brand-Asset *Healthgineering*, war die Existenz von *Imagineering* 2012 nicht bekannt!

SCHÖPFUNGSHÖHE ALS BENCHMARK

Aus der Eintragung von *Imagineering* im *Principal Register* des *USPTO* sowie aus der bestätigten Unanfechtbarkeit nach *Section 15 Lanham Act* folgt, dass das Zeichen als inherently distinctive anerkannt ist. Eine Einordnung als *generic* oder lediglich *descriptive* innerhalb des *Mc Carthy Spectrum of Distinctivness*, scheidet damit aus. Dogmatisch ist *Imagineering* überwiegend als suggestive mark einzuordnen, da der Begriff zwar Assoziationen an imaginative Ingenieur- bzw. Gestaltungsleistungen weckt, deren konkrete Art jedoch erst durch einen gedanklichen Zwischenschritt erschlossen wird. Alternativ wird vereinzelt auch eine Qualifikation als arbitrary mark vertreten.

Nach *USPTO-Praxis* (§ 2 d *Lanham Act*) wird die Eintragungsfähigkeit von *Imagineers* allein nach der *Likelihood of Confusion* beurteilt. Maßgeblich sind die *DuPont-Faktoren*, v. a. Zeichenähnlichkeit, Waren-/Dienstleistungsnähe und die Stärke der prioritätsälteren Marke *Imagineering*. Die begriffliche und klangliche Nähe sowie die hohe Kennzeichnungskraft und Bekanntheit von Disneys Kunstwort führen dazu, dass ein Dritter *Imagineers* regelmäßig nicht eintragen darf, auch wenn Disney selbst diese Marke nie registriert hat.

Coined Word

Ein coined word (neologisch auch *coinage* genannt) bezeichnet ein Wort, das neu erfunden oder erschaffen wurde, um ein Konzept zu beschreiben, für das es zuvor keinen Namen gab. Der Begriff leitet sich von der Herstellung von Münzen (*minting coins*) ab, was die bewusste *Prägung* neuer Spracheinheiten versinnbildlicht. Als Devise des Wirtschaftssubjekts kann diese Spracheinheit dann gehandelt werden und funktioniert als *coinage* nach innen und außen.

	<i>Schöpfungsbeitrag</i>	<i>Schöpfungsbeitrag</i>
Urheber	Schug Medical	Siemens Healthineers
Angebot	Brand-Asset (HGB)	Brand-Asset (IFRS)
	<i>coined word</i>	<i>Dichotomie des Geldes</i>

Aus dem selbstgesetzten Ziel des Urhebers, einen Claim für den Gelegenheitskunden zu erschaffen, wird ein Syllogismus für den Gründer und Geschäftsführer von *Schug Medical*. Die Entscheidung, ob ein kreativer Vorschlag angenommen wird, ist der wirtschaftspsychologische *Sensemaking Prozess* zwischen dem Schöpfer und diesem Gatekeeper (CEO *Schug Medical*).

Obersatz: eine neue Gründung braucht eine Marke die begründet

Untersatz: Healthgineering ist eine Marke die begründet

Konklusion: Schug Medical – Healthgineering

Bei dem Angebot allein handelt es sich um einen Protologismus, welcher zu einem *coined word* wird, wenn der Vorschlag angenommen wird. Die Rechnung fakturiert dieses Momentum und bepreist erstmalig diese Schöpfung (Brand-Asset). Durch die Konklusion wird die Schöpfung zu einem immateriellen Vermögensgegenstand in Form eines Aktiva im Anlagevermögen und ist ab diesem Zeitpunkt zum Nennwert in der Bilanz von *Schug Medical* veranschlagt.

Da die Kreation nur als Brand-Asset brauchbar ist, ist dieses Momentum entscheidend, denn im kulturellen Sprachgebrauch würde es keinen Nutzwert darstellen und somit als Okkasionalismus wieder verschwinden. Hier wird die hohe Kunst des Entrepreneurship deutlich, da eine unzweifelhaft wertende Absicht durch den Urheber gegeben sein muss (§2 UrhG). Der Prototyp des angebotenen Brand-Asset muss als Schöpfungsbeitrag die Komplexität bereits als Qualität des Inneren-Wert aufzeigen. Die Nutzung durch

Schug Medical als Brand-Asset seit 2012 ist limitiert auf das Portfolio (Verbandsstoffe) und das Einzugsgebiet (Deutschland), beweist aber im Rahmen des HGB die quantitativen Ausmaße in Euro.

Die kognitive Verarbeitungsfähigkeit und Markiertheit dieser Kreation ist von so einer außergewöhnlichen Qualität, dass *Siemens* bei der Ausgründung der Medizintechniksparte aus demselben Syllogismus, denselben Schluss gezogen hat wie *Schug Medical*. Diesmal tritt der Brand-Asset in Form des Markennamens direkt auf und zeigt aufgrund eines wesentlich anderen Portfolios (MedTech) und Einzugsgebiet (global) ein größeres quantitatives Ausmaß in Euro im Rahmen des IFRS.

Obersatz: eine neue Gründung braucht eine Marke die begründet

Untersatz: Healthineers ist eine Marke die begründet

Konklusion: Siemens Healthineers

Dichotomie des Geldes

Der Protologismus aus dem Angebot geht klar über die Funktionalität des HGB hinaus, denn er zeigt nicht nur gläubigerorientierte, sondern sogar kapitalmarktorientierte Leistungsfähigkeit und damit die Dichotomie des Geldes auf. Die erzeugte Kreation wird durch den Titel im Namen der Ausgründung zu einem immateriellen Vermögensgegenstand in Form eines Aktiva (Brand-Asset) im Anlagevermögen von *Siemens Healthineers*. Ab diesem Zeitpunkt wird der Brand-Asset durch Markenführungsmerkmale messbar in der Bilanz nach IFRS veranschlagt. Der Terminal Value wird durch regelmäßige Impairment-Test empirisch abgefragt. Gerade diese Messbarkeit des IFRS zeigt die Komplexität im Schöpfungsbeitrag!

Durch den Urheber wurde beim Schöpfungsakt 2012 ein Konzept aufgestellt, welches durch die Übernahme als Brand-Asset durch die *Siemens AG* einen doppelten Proof-of-Concept erhält. Die unabhängige Bewertung in Realwirtschaft und den Kapitalmärkten, zeigt die Qualität dieses Werks als eine Bench-Mark (Schöpfungshöhe) im Marketing. Besonders der Zeitraum von 2012 bis heute kann als Beweis des doppelten Product-Market-Fit geführt werden! Es handelt sich um einen einzigartigen Fall, der gerade durch diese Eigenschaft die Kriterien nach §2 UrhG erfüllt.

Der Economic Value Added (EVA) kann für die Brandleistungselemente errechnet werden. Damit sind Rückschlüsse auf den Schöpfungsbeitrag durch den Urheber möglich, der den Markenkern im Nukleus erzeugt hat. Die Schöpfungshöhe lässt sich anhand der EVA-Rente und dem zum jetzigen Zeitpunkt (2026) wahrscheinlich abgelaufenen Prognosezeitraum von 10 Jahren in der strategischen Markenführung exakt berechnen. Damit ist erstmalig eine empirische Messbarkeit für eine apriori-Leistung völlig transparent gegeben! Die Vergleichbarkeit zu *Walt Disney Imagineering* unterstreicht die Leistung.

Dass es sich um ein eigenwilliges künstlerisches Werk, das nach §2 UrhG die Schöpfungshöhe erreicht, handelt, zeigt sich besonders bei der Betrachtung des Schöpfungsmoments 2012 für *Schug Medical*. Der Vorschlag eines Claims der etwas mit Ingenieurwesen zu tun haben könnte, bei der Ausgründung eines Verbandstoffhändlers aus einem Sanitätshaus, ist an sich illusorisch. Die Unkenntnis des Urhebers über die Marke *Walt Disney Imagineering*, sowie die Platzierung eines Claims, der nach *Section 15 Lanham Act* unanfechtbar wäre, zeigt, dass reine Selbstverwirklichung und künstlerische Schaffenskraft leitend war.

Die Qualitäten, welche für einen Marketing-Claim für einen Verbandstoff- und Praxisbedarfshändler aus der Region Nordbayern in Frage kommen würden, unterscheiden sich Elementar von dem vorliegenden Brand-Asset. Jeder professionelle Vorschlag einer Werbeagentur in Deutschland hätte *Healthineering* fachlich ausgeschlossen! Es lässt sich somit falsifizieren, dass der Brand-Asset weit über die handwerklichen Funktionalitätskriterien hinaus geht (§2 UrhG).

EIGENWILLIGE ENTWICKLUNGSLEISTUNG

Eine besondere schöpferische Leistung kann auch in einer extremen sprachlichen Verdichtung liegen. Während mehrgliedrige Werbeslogans ihre Aussage auf mehrere Wörter verteilen, trägt bei einem Ein-Wort-Claim ein einzelner Begriff die gesamte semantische und kommunikative Funktion der Markenbotschaft. Der Urheber muss dabei eine Markenidentität, emotionale Wirkung sowie eine inhaltliche Aussage in einem einzigen Begriff bündeln. Diese Reduktion ist eine individuelle Auswahlentscheidung aus einer Vielzahl möglicher sprachlicher Alternativen und besonders die Verwirklichung dessen in einer neologistischen Neuschöpfung mit Zierelementen stellt eine eigenständige kreative Leistung dar (§2 UrhG).

Dies entspricht dem unionsrechtlichen Werkbegriff, wonach ein Werk Ausdruck der freien kreativen Entscheidungen seines Urhebers sein muss (EuGH, *Infopaq*; *Cofemel*). Gerade weil Ein-Wort-Claims im Vergleich zu üblichen mehrgliedrigen Slogans selten sind und eine hohe semantische Verdichtung aufweisen, können sie eine besonders individuelle Gestaltung darstellen. Die sprachliche Reduktion kann daher, gerade wegen der Kürze, Ausdruck einer persönlichen geistigen Schöpfung sein und die urheberrechtliche Schutzfähigkeit begründen.

In der wissenschaftlichen und praktischen Markenarbeit ist sehr gut untersucht, welche sprachlichen und strukturellen Eigenschaften erfolgreiche Claims typischerweise besitzen. Diese Erkenntnisse waren bereits Anfang der 2010er-Jahre etabliert und wurden auch in der Praxis von Branding- und Werbeagenturen standardisiert angewandt. Die Forschung weiß klar an, dass Claims bestimmten strukturellen Mustern zu folgen haben. Sie sind in der Regel griffig, rhythmisch und semantisch verständlich. Häufig zwei bis vier Wörter lang und oft durch rhetorische Figuren strukturiert. Besonders verbreitet sind etwa Imperative („Just do it“), dreigliedrige Strukturen („Quadratisch. Praktisch. Gut.“), Parallelismen oder kontrastive Aussagen. Diese Formen erleichtern die Merkfähigkeit und unterstützen eine klare Positionierung der Marke.

Systematische Entwicklung

Zunächst werden Markenidentität, Zielgruppe, Wettbewerb und Nutzenversprechen analysiert. Daraus wird eine zentrale Botschaft abgeleitet, die anschließend in zahlreichen sprachlichen Varianten formuliert wird. In einem iterativen Prozess werden diese Varianten nach Kriterien wie Verständlichkeit, Markenfit, Differenzierung und Territorium bewertet, rechtlich geprüft und schließlich getestet.

Im Rahmen dieser etablierten Methodik entstehen häufig Dutzende oder sogar hunderte Varianten, bevor ein Claim final ausgewählt wird. Ein zentrales Ergebnis der Forschung ist dabei, dass die erfolgreichsten Claims meist eine Kombination aus sprachlicher Einfachheit, emotionaler Anschlussfähigkeit und rhythmischer Struktur besitzen. Deshalb bevorzugen Agenturen in der Praxis mehrteilige Formulierungen, die sowohl ein Nutzenversprechen, Rhythmik wie auch eine emotionale Markenidee transportieren können.

Ein-Wort-Claim

Einwortige Claims kommen dagegen nur sehr selten vor, weil sie aus strategischer Sicht als riskant gelten. Sie sind abstrakter, quantitativ limitiert und lassen sich schwieriger unmittelbar mit einem konkreten Markenversprechen verbinden. Einwortige Claims gelten in der Markenpraxis als seltene Sonderform, weil sie den üblichen methodischen Vorgehensweisen widersprechen. Die angewandte Praxis aller Agenturen in Deutschland ist es zu versuchen, mehrere semantische Elemente, etwa Nutzen, Emotion oder Positionierung, einfach zusammenhängend zu kombinieren. Ein Claim in nur einem Wort, welcher ein Neologismus ist, ist daher sehr außergewöhnlich und zeigt durch eigenwillige Entwicklungsleistung, die sich nicht nach der gängigen Praxis gerichtet hat, die Schöpfungshöhe auf (§2 UrhG). Die Systematische Entwicklung eines Claims, wie es der angewandten Praxis professioneller Marketingagenturen entspricht, war der Firma Web Wirtschaft E-Business Marketing UG zum Schöpfungszeitpunkt 2012 nicht bekannt!

SCHÖPFUNGSHÖHE IM VERGLEICH ZU „WIR SIND PAPST“

Die Schöpfungshöhe im deutschen Urheberrecht nach § 2 UrhG, verlangt eine persönlich geistige Schöpfung, die Ausdruck der individuellen Prägung des Urhebers ist. Nach der Rechtsprechung des BGH (z. B. „Geburtstagszug“ I ZR 143/12, „Vitrinenleuchte“ GRUR 2023, „Birkenstock-Sandalen“ I ZR 16/24) ist entscheidend, dass das Werk über bloße Handwerks- oder Funktionsleistungen hinausgeht und eine frei gestaltete, wahrnehmbare Originalität aufweist.

Schon einfache sprachliche oder formale Werke können die niedrige Schutzwelle *kleine Münze* erreichen, sofern sie persönliche, kreative Gestaltung zeigen. Auf diesen Fall bezogen bedeutet dies, dass die nachweisbare individuelle Gestaltung des Schöpfers einziger Ursprung war und dass das erzeugte Werk auf sehr erkennbare Weise seine Handschrift trägt. Besonders aufgrund der Tatsache, dass es gar kein vergleichbares Unternehmen zu *Schug Medical* gibt, welches eine Subjektbezeichnung mit implizitem Prädikat in einem einwortigen Neologismus im Brand-Asset einsetzt!

OLG Hamburg, Urteil – 5 U 116/23 („Wir sind Papst“)

Die urheberrechtliche Schutzfähigkeit des Streitgegenständlichen Claims ergibt sich unter Heranziehung der Maßstäbe des Urteils des Hanseatischen Oberlandesgerichts Hamburg vom 29.08.2024 (Az. 5 U 116/23 – „Wir sind Papst“). Nach den dortigen Randnummern 136–137 ist für die Beurteilung der Schöpfungshöhe maßgeblich das Verhältnis der konkreten Gestaltung zum vorhandenen Formenschatz sowie zur vorgegebenen Aufgabenstellung. Ein Claim, der ausschließlich aus einem einzigen Wort besteht, hebt sich im Kontext der Werbe- und Marketingbranche deutlich vom üblichen Formenschatz ab, da Werbeslogans regelmäßig aus mehrgliedrigen Wortfolgen oder vollständigen Satzstrukturen bestehen. Die bewusste Reduktion auf einen einzelnen neugeschöpften Neologismus stellt daher eine eigenständige gestalterische Entscheidung dar, die sich signifikant vom branchenüblichen Gestaltungsspektrum unterscheidet. Wie ausführlich dargelegt, weist der verwendete Begriff zudem mehrere Bedeutungsebenen sowie eine eigenständige semantische Aussage auf und erfüllt damit die vom OLG Hamburg hervorgehobenen Kriterien einer individuellen sprachlichen Gestaltung (§2 UrhG).

Nach den Randnummern 138–139 (Az. 5 U 116/23 – „Wir sind Papst“) des Urteils ist zudem zu berücksichtigen, dass bei sprachlichen Gestaltungen ein erheblicher kreativer Spielraum besteht. Gerade bei der Entwicklung von Werbetexten steht eine nahezu unbegrenzte Vielzahl möglicher Formulierungen zur Verfügung, sodass die konkrete Neuschöpfung eines Neologismus, der darüber hinaus eigenwillig um einzelne Buchstaben verkürzt wurde, als prägnanter Claim eine freie schöpferische Entscheidung darstellt und die Individualprägung des Urhebers zum Ausdruck bringt. Nach der begriffsklärenden *möglichen Welt* (possible-world semantics – R. Montague) ist die Wahrheit der vorliegenden modalen Aussage *Healthgineering*, dass es möglich, aber nicht notwendig ist!

Schließlich sind auch die Erwägungen der Randnummern 144–146 (Az. 5 U 116/23 – „Wir sind Papst“) einschlägig. Das Gericht hebt hervor, dass die Übernahme einer Formulierung durch Dritte ein erhebliches Indiz für die Schöpfungshöhe sein kann. Vorliegend wurde der Streitgegenständliche Brand-Asset ursprünglich für einen regionalen Verbandsstoffhändler in Nordbayern entwickelt und später von dem global agierenden Aktienkonzern *Siemens* übernommen. Die Integration der Brand-Asset-Schöpfung eines Kleinstunternehmens ohne Reputation (*Web Wirtschaft E-Business Marketing UG*), in die Markenstrategie eines international tätigen Konzerns, belegt dessen besondere Prägnanz, Gravitas und kreative Qualität. Es bestätigt damit die urheberrechtliche Schöpfungshöhe der ursprünglichen Gestaltung, mit einer vergleichbaren Begründung zu dem „Wir sind Papst“ Urteil.

WIRTSCHAFTSPHILOSOPHISCHE EINORDNUNG

Bewusst und absichtlich wurde die semantische Rolle des Aktanten, der die vom Verb *Healthineering* implizierte Handlung ausführt, an *Schug Medical* gegeben. Argumente sind die Ergänzungen, die ein Prädikat zur vollständigen Bedeutung benötigt, dass sowohl eine logische wie auch grammatische Bedeutung hat. Durch diese Verbindung ändert sich der logische Typ, von einem ungesättigten Ausdruck zu einem gesättigten. *Schug Medical* hat somit durch die Schöpfung die semantische Rolle des Agens in der Logik erhalten und des Subjekts in der Grammatik.

Die Markenbotschaft fungiert im Brand-Asset als semantischer Verdichtungspunkt in Form einer

Subjektbezeichnung mit implizitem Prädikat.

Indem zentrale Elemente der Markenidentität, der Nutzenargumentation und der Positionierung in einer einzigen, hochkonzentrierten Aussage zusammenlaufen wird *Sensegiving* als aktiver, intentionaler Prozess angestoßen. Besonders die Positionierungen, die ein paradoxes Attribut mit dem Spannungsträger verbindet wirkt hier sinnstiftend. Es handelt sich um ein Happening, das bei Erfahrung des Neologismus jedes Mal auf psychologischer Ebene individuell passiert.

Erfolgreiche Wertversprechen beruhen genau auf solchen Spannungsfeldern! Etwa *Leistung und Einfachheit*, *Luxus und Zugänglichkeit* oder *Technologie und Menschlichkeit*. Paradoxe Markenbotschaften können diese Dualität in extrem kompakter Form ausdrücken, etwa durch Formulierungen wie *powerful simplicity*, *affordable luxury* oder *effortless performance*. In diesen Fällen fungiert die Paradoxie nicht nur als stilistisches Mittel, sondern als semantische Struktur, die den zentralen Nutzen der Marke verdichtet abbildet. Der Ausdruck dessen in einem Einwort-Claim zeugt von hohem schöpferischem Gehalt (§2 UrhG).

Als tautologische Selbstreferenz, dem kongruieren von *Schug Medical* und *healthineering* schafft der Brand-Asset eine nicht-lineare Gleichung, die im Sinne eines topologischen Feldermodell interpretierbar ist. Es ist die Eigenschaft als Prädikation, dass es in der Logik der mit ihm Umgehenden (Stakeholder) immer wieder neue Interpretation zum Zeitgeist hervorruft. Es ruft eine individuelle hermeneutische Deutung, bei jeder Interaktion, mit mysteriöser Fragestellung, über den Sinn der Unternehmung auf.

Diese Kreation wurde demnach nicht nur im Kontext der Linguistik und Grammatik geprägt, sondern darüber hinaus auch in der Sprachphilosophie und Epistemologie. Eine multidimensionale Betrachtung des Äon war die Grundlage um die Selbstbezeichnung mit implizitem Prädikat als Einwort-Claim zu formen.

Claiming

im Gründungsprozess eines Unternehmens, ist faktisch das intellektuelle Abstecken des Know-Hows im lexikalischen Bedeutungsraum. Der Urheber hat in der Markenstrategie die paradoxe Verdichtung als Ausdruck der Abstrakten-Arbeit positioniert um Differenzierung und Markenpersönlichkeit als USP zu erzeugen. Bei dieser Gestaltung einer Value Proposition ist durch die Wahl des Claims eine strategische Botschaft geschaffen worden, die dem Unternehmen einen bestimmten Wahrheitsgehalt gibt.

Brand-Assets konstruieren Bedeutungen, diese wertstiftende Interpretations- und Vertrauensmarke trägt eine Purpose-Narration in nur einem Wort. Ein Neologismus der in der psychoakustischen Wahrnehmung bei der Ansprache von Klinikadministrationen und Arztpraxisentscheidern eine mentale Verankerung im Kontext von Gesundheit und Ingenieurskunst schafft.

Der Brand-Asset stellt eine geistige Schöpfung dar, welche die Entscheidungsfreiheit und die Persönlichkeit des Urhebers widerspiegelt. Individueller Ausdruck und wahrnehmbare Formgebung sind klar auf den Urheber zurückzuführen.

INTER-LEKTUELLE EINORDNUNG

Ein Begriff muss eine einheitliche Bedeutung haben, damit er logisch verwendet werden kann. Diese Bedeutung geht klar auf die Schöpfung als Claim für *Schug Medical* zurück. In der *Sprechakttheorie* nach Austin und Searle ist der Imperativ ein *direktiver Sprechakt*. Er füllt nicht nur eine lexikalische Lücke, sondern setzt einen *Soll-Wert* in einer Welt, die bisher nur aus *Ist-Werten* bestand. Übertragen auf den vorliegende Fall bedeutet dies, dass der Brand-Asset nicht beschreibt, was ist, sondern vorgibt, was getan werden soll und sich genau darin seine urheberrechtliche Bedeutung entfaltet.

Besonders die Tatsache, dass ein eigener logischer Raum sich vom utilitaristischen *Medizintechniker* abgrenzen lässt, begründet einen urheberrechtlichen Schöpfungsakt nach §2 UrhG. Der damit verbundene phonologische Bedeutungsraum stützt die Argumentation der Paradoxen Figur im Firmenlogo und des Prädikators im CED-Framework. Als dritte Dimension bildet das Idiom als Metapher einen weiteren logischen Abgrenzungswinkel, was den Brand-Asset auf insgesamt drei Seiten (Kategorischer Imperativ, phonologischer Bedeutungsraum, Idiom als Metapher) proportioniert.

Die Gründung, bzw. die Ausgründung, eines Unternehmens erfordert Qualitäten, welche die Verdichtung eines komplexen und fiktiven Zusammenhangs auf einen Punkt erfüllen. Dies war das Angebot, das die *Web Wirtschaft E-Business Marketing UG* mit dem Produkt *Externe Marketingabteilung* an das *Sanitätshaus Schug* gegeben hat. Die Eigenschaft als

Entrepreneur

der als Externer vollumfänglich das Firmenlogo im ursprünglichen Wortsinne gestaltet, war begründet durch reine Selbstzuschreibung. Aufgrund der Tatsache, dass hier keine höhere Ausbildung der Germanistik, Philosophie oder Wirtschaftswissenschaften vorgelegen hat, begründet die schöpferische Leistung nach §2 UrhG fundamental. Die konsequente Weiterführung der subjektiven Entrepreneur-Berufung lässt sogar eine Bewertung des Brand-Assets im Sinne des § 4 UrhG als Sammelwerk zu.

Das setzen eines Schöpfungspunkt relativ zur Performanz, was mit *competere* als zusammenstreben intellektuell bezeichnet werden kann, ist die individuelle Kompetenz eines Entrepreneurs (§2 UrhG). Es ist ein typisches Merkmal eines Wirtschaftssubjekts das seine juristische Zuschreibung als *Sui Generis* findet und nur so Vergleichbarkeit für Dritten gezogen werden kann. Die Logik der Kollaboration anstelle einer Kooperation ist die Konsequenz dessen und der Ausdruck im USP *Externe Marketingabteilung*.

Es handelt sich um ein hermeneutisches Kontextverständnis, zur tautologischen Selbstreferenz einer Unternehmung, bei Formulierung des Brand-Assets, als intellektuelles Artefakt. Ein Begriffsinhalt als Definiens der die Definition enthält um als in sich schlüssiges Management-Narrativ nach innen und Brand-Narrativ nach außen zu fungieren. Diese Basis für eine *Brand Strength* wurde im Brand-Asset angelegt. Die Übernahme des Brand-Asset der *Siemens AG* durch die Namensgebung ihrer Medizintechniksparte als

Siemens Healthineers

führt zu erheblichen Rechtsverstößen. Unter Zugrundelegung der Schutzfähigkeit gem. § 2 UrhG ergeben sich Verstöße gegen §§ 3, 4, 7, 12, 15, 16, 17, 23, 97 UrhG, §§ 4, 5 UWG, §§ 17, 30 HGB und §§ 12, 823 BGB. Die unbefugte Nutzung, Bearbeitung und Verwertung des Brand-Asset sowie die daraus resultierende Verwechslungsgefahr und Namensanmaßung begründen umfassende Unterlassungs- und Schadensersatzansprüche, auch weit über Deutschland hinaus!

„Wer neu und anders denkt, kann die Welt verändern.“

Werner von Siemens