

Wird diese Nachricht nicht richtig dargestellt, klicken Sie bitte [hier](#)



A-P-DOK®

Impulsiv(ES) – Der Ordnungsnewsletter

Nr. 4 April 2014

Neuestes + Fundsachen aus der Welt der Ordnung

aktuell

Steiff's Teddy ist traurig: Sein „Knopf im Ohr“ ist keine EU-Marke



Was machte Steiff-Plüschtiere bisher einzigartig? Die Kombination von hohem Preis, exzellenter Qualität und dem berühmten Markenzeichen, dem „Knopf im Ohr“. Letzteres verliert nun aufgrund eines Urteils des Europäischen Gerichts vom 16.01.2014 an Einzigartigkeit und Exklusivrecht auf europäischem Terrain. Was ging dem voraus? Steiff hatte „den Knopf im Ohr + Stoffähnchen“ als Positionsmarke angemeldet. Das EU-Markenamt und nun auch das EuG halten diese Anmeldung

nicht für markenschutzfähig. „So einem Knopf im Ohr fehle die Unterscheidungskraft, selbst wenn es mit einem rechteckigen, gelben Stoffähnchen mit roter Schrift versehen ist“, so ein wichtiger Auszug des Urteils.

Fazit: Seit mehr als 100 Jahren ist „der Knopf im Ohr“ zwar als Marke in Deutschland geschützt, aber es gibt keinen europaweiten Markenschutz für Steiff.

Folge: Andere Hersteller von Stofftieren dürfen nun auch Plüschtiere mit einem Knopf im Ohr anbieten.

[Die Meldung zum Thema](#)



Skurriler Markenstreit

Starbucks, die weltweit größte Coffee House Marke - mit mehr als 17.000 Coffee Houses in über 50 Ländern - ging radikal mit einem Anwaltsschreiben gegen einen Kneipenbesitzer in Missouri/USA vor, der in seinem Laden ein Bier mit dem Namen „Frappicino“ verkauft haben soll. Der Konzern halte die Namensgebung für nicht zulässig, weil sie zu sehr an das hauseigene Produkt „Frappuccino“ (geschützter Name) erinnere und Verbraucher glauben könnten, es gäbe eine Verbindung zwischen Starbucks und besagter Kneipe mit dem irre führenden Namen. Der Kneipenbesitzer seinerseits reagierte gleichermaßen formal wie gewitzt: In seiner online gestellten Antwort sprach er nun vom „F-Wort“ (natürlich nur, um weitere Rechtsstreitigkeiten zu vermeiden...), unter dessen Namen er neuerdings ein Starkbier verkauft. Ferner zeigte er Reue und ließ an Starbucks einen Scheck in Höhe von sechs Dollar überbringen; das sei der Betrag,

den er mit dem Verkauf von drei „Frappicini“ erwirtschaftet habe... ein Schelm, wer da an PR denkt !

... und merkt's Euch endlich, liebe Verbraucher: Starbucks Frappuccino ist eine gekühlte, fettarme Kaffeespezialität und kein kalorienreiches Bier!

[Die Meldung zum Thema](#)

nachgefragt

Das Thema „Recht und Social Web“ hat enorm an Bedeutung in unserem mittlerweile web-basierten Alltag im Beruf wie im Privatleben gewonnen. Die Redaktion von Impuliv (ES) hat Christian Solmecke, Rechtsanwalt für Medienrecht und IT-Recht und Partner der Kanzlei WILDE BEUGER SOLMECKE in Köln, zu diesem wichtigen Thema für ein Interview gewinnen können.

Impulsiv(ES):

Der Frage der „Rechtssicherheit im „Social Web“ kommt zunehmend Bedeutung bei. Warum ist das so?

Christian Solmecke:

Unternehmen nutzen für die Vermarktung ihrer Produkte und Dienstleistungen oder für den Kundenservice zunehmend die Vorteile der digitalen Kommunikation. Wer das Social Web nutzt, muss sich auch mit den rechtlichen Stolperfallen auseinandersetzen. Ein Unternehmen kann es sich nicht leisten rechtswidrig mit den Daten seiner Kunden umzugehen oder die Persönlichkeitsrechte seiner Mitarbeiter zu verletzen, indem es ohne Einwilligung fleißig Bilder postet. Wer in einem digitalen Zeitalter lebt, wird früher oder später drum herumkommen sich mit dem Thema Rechtssicherheit im Social Web auseinanderzusetzen. Dies gilt insbesondere für Unternehmen, aber definitiv nicht ausschließlich. Auch wer einen privaten Blog oder ein privates Social Media Profil unterhält, sollte die wichtigsten Regeln kennen.

Impulsiv(ES):

Die verschiedensten Rechtsbereiche, die im Social Web zusammenwirken, verdeutlichen die Komplexität dieses Themas. Welche Rechtsbereiche sind hier von Bedeutung?

Christian Solmecke:

Eine große Rolle spielen bei den Fragen der Rechtssicherheit das Urheberrecht, das Wettbewerbsrecht und der Datenschutz. Das Urheberrecht muss bei jedem Post beachtet werden. Nahezu jedes Bild, Text oder Video steht unter urheberrechtlichem Schutz. Wer ohne Einwilligung des Urhebers fremdes Material postet, läuft Gefahr abgemahnt zu werden. Unternehmen müssen sich zudem verstärkt Gedanken über den Inhalt des Posts machen. Im Wettbewerbsrecht gilt das Verbot der Schleichwerbung. Schließlich spielt der Datenschutz eine große Rolle. In diesem Zusammenhang ist die Problematik der eingebundenen Like Buttons auf den Unternehmenswebseiten zu nennen.

Impulsiv(ES):

Für Unternehmen gehört Social Media mittlerweile zum gängigen Marketing-Instrumentarium, aber Fallstricke sind für den „Rechts-Laien“ reichlich vorhanden.

Worauf sollten Unternehmen bei Präsenzen im sozialen Web besonders achten? Wann sollten sie fachliche Rechtsberatung einholen?

Christian Solmecke:

Unternehmen sollten insbesondere darauf achten, dass sie vom Start an die richtigen Entscheidungen treffen, sowohl in Bezug auf die Wahl der Plattform, als auch in Bezug auf die Wahl des Namens, unter dem das Unternehmen auftreten soll. Wichtig ist auch und das vergessen viele, die Mitarbeiter rechtzeitig auf den richtigen Umgang mit den sozialen Medien zu schulen. Eine fachliche Rechtsberatung kann sowohl bei der Erstellung eines rechtskonformen Impressums und einer Datenschutzerklärung, als auch in Bezug auf markenrechtliche Fragen bei der erstmaligen Erstellung eines Blogs oder Social Media Profils ratsam sein.

Impulsiv(ES):

Jeder von uns kennt es: Filme aufnehmen, Musik, Texte aller Art oder Software kopieren, tauschen, hochladen. Daten und Informationen können situationsabhängig schnell und einfach „zu eigen“ gemacht werden – sei es über das Medium „Internet“, „Mobiltelefone“ oder „mail-Anhänge“. Das Unrechtsbewusstsein ist „gefühl“ kaum vorhanden, wenn man doch so leicht und unkompliziert an die Informationen anderer gelangt. Warum ist hier - gerade in Anbetracht des Urheberrechts - Vorsicht geboten? Was darf man keineswegs? Warum schützt Unwissenheit nicht vor „Strafe“?

Christian Solmecke:

Hier ist in der Tat große Vorsicht geboten. Im Urheberrecht gilt grundsätzlich eine verschuldensunabhängige Haftung. Plattformbetreiber haften nicht nur für eigens eingestellte Inhalte, sondern auch für fremde Inhalte, wenn Sie sich diese zu eigen machen. In Frage kommt auch immer eine Haftung als Störer, wenn Dritte urheberrechtswidriges Material auf der Plattform gepostet haben und der Betreiber nach Kenntnisnahme der Rechtswidrigkeit nicht dafür sorgt, dass die Inhalte gelöscht werden. Wichtig zu wissen ist auch, dass beim Einstellen der Inhalte nicht nur das Urheberrecht eine Rolle spielt, sondern auch die Persönlichkeitsrechte der abgebildeten Personen.

<http://www.wbs-law.de>

empfohlen



Recht im Social Web

Christian Solmecke, Jakob Wahlers
Verlag: Galileo Press, Bonn 1. Auflage 2014

Social Web steht für zweierlei: Neue Möglichkeiten der Interaktion einerseits und rechtliches Neuland andererseits. Wirtschaftlich erfolgreich im Social Web zu sein ist möglich bei gleichzeitiger rechtlicher Absicherung. Das führen die beiden Autoren Christian Solmecke und Jakob Wahlers sachlich fundiert und praxisbezogen in ihrem soeben erschienen Buch „Recht im Social Web“ aus. In 14 Kapiteln hält das Buch, was es im Vorwort verspricht:

Es verdeutlicht detailliert, wie ein (rechts)sicherer Start ins Social Web im Privaten wie im Beruflichen gelingt. Zu Anfang erläutern die Autoren Grundsätzliches wie z.B. die Wahl einer geeigneten Plattform, die Namenswahl für den individuellen Social Media-Auftritt und die Impressumspflicht in sozialen Netzwerken.

Danach werden konkrete Einzelgebiete angesprochen: Die Bedingungen für die Verwendung von Bildern und Videos oder von Musik und Texten werden genauso anschaulich erläutert wie die Erlaubnis zur Nutzung von Inhalten. Das Kapitel „Nennung und Abbildung von Marken (-Logos)“ klärt, was in diesem sensiblen Bereich erlaubt ist. Besondere Aufmerksamkeit wird dem Datenschutz im Social Web gewidmet.

Die Autoren Solmecke und Wahlers zeigen nachvollziehbar auf, wie Social Media-Plattformen für Unternehmen aller Art zu Marketing- und Werbezwecken genutzt werden können. Das umfangreiche Sachbuch hat aber noch mehr zu bieten: Es beschäftigt sich mit Haftungsfragen im Social Web wie mit Social Media im Arbeitsverhältnis.

Wertvoll: Zahlreiche Tipps, Hinweise, Checklisten und immer wieder konkrete Beispiele ergänzen die gut gegliederten Kapitel. Zur „Krönung“ gibt es abschließend Mustertexte. Fazit: Auf dieses Buch hat es sich gelohnt, zu warten! Es bietet für jeden interessierten Leser garantiert Wissenswertes und Neues.

[Jetzt auf Amazon ansehen](#)

nachgehakt

Dem Markenrecht auf der Spur

Rechtsanwältin Stefanie Zech ist Partnerin in der Kanzlei Dr. Fallak , Dr. Trautmann, Heinze-Briesemeister, Zech. Sie ist Fachanwältin für Insolvenzrecht und Familienrecht, ihre Schwerpunkte liegen im Insolvenzrecht, Familienrecht, Wirtschaftsrecht, Schadensrecht. Mit ihr hat sich die Redaktion Impulsiv(ES) über das spannende Thema „Marke und Markenrecht“ ausgetauscht.

Impulsiv(ES):

Was ist eine Marke im rechtlichen Sinne? Welche Arten von Marken gibt es?

Stefanie Zech:

Als Marke können vereinfacht gesagt alle Zeichen, Abbildungen, Formen auch Farben etc. geschützt werden, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen voneinander zu unterscheiden. Entscheidend ist dabei die Verwechslungsgefahr. Hierbei können nicht nur Marken an sich, sondern auch geschäftliche Bezeichnungen (Mercedes) oder geographische Herkunftsangaben geschützt werden wie z.B. das Meissener Porzellan aus Meissen, der Parmaschinken aus Parma oder das weltbekannte Beispiel aus Frankreich des Champagners, der Schaumwein, der nur aus der Region der Champagne stammen darf.

Impulsiv(ES):

Wie entsteht Markenschutz? Wie lange ist er gültig?

Stefanie Zech:

Eine Marke entsteht durch die Benutzung im geschäftlichen Verkehr, sodass hierbei eine gewisse Verkehrsgeltung erworben wurde oder auch durch sog. „notorische“ Bekanntheit, d.h. schon lange althergebrachte Benutzung, wie beispielsweise der „Champagner“. Mit dem Begriff „Champagner“ verbinden die meisten Menschen eben den erwähnten Schaumwein, und zwar schon lange, bevor es das Markengesetz gab. Der Begriff der Marke „Champagner“ ist eingepreßt und gängig und steht für ausgezeichnete Qualität.

Eine Marke muss in ein Register beim Patentamt eingetragen werden, um den Schutz tatsächlich auch gegenüber anderen durchsetzen zu können. Die Gültigkeit erstreckt sich auf zehn Jahre, kann jedoch immer wieder um weitere zehn Jahre verlängert werden. Wenn eine Marke fünf Jahre nicht benutzt wird, kann sie gelöscht werden, das Recht verfällt sodann.

Impulsiv(ES):

Welches Recht gibt dem Markeninhaber eine angemeldete Marke?

Stefanie Zech:

Der Schutz der Marke umfasst zunächst einen Unterlassungsanspruch. Der Inhaber der Marke kann von einem anderen verlangen, dass dieser seine Ware oder Dienstleistung nicht mehr in den Verkehr bringen darf. Gegebenenfalls sogar, dass er diese vernichten oder einen Rückruf bereits in den Umlauf verbrachter Waren starten muss. Kriterium ist dabei jedoch auch die Verhältnismäßigkeit. Dem Markeninhaber kann auch das Recht zuerkannt werden, auf Kosten der unterlegenen Partei die Bekanntgabe des Urteils zu veröffentlichen. Dabei können dem Markeninhaber auch Schadensersatzansprüche erwachsen, sollte er bereits durch die konkurrierende Marke einen nachgewiesenen Schaden erlitten haben.

Und ein weiteres Recht steht dem Markeninhaber zu: Er kann anderen gestatten, seine Marke für z.B. Zubehör oder Ersatzteile zu benutzen.

Impulsiv(ES):

Aus der Praxis: Ein aufsehenerregender, juristischer Markenstreit wird zur Zeit zwischen Haribo und Lindt ausgetragen. Vor dem Kölner Oberlandesgericht kämpfen die beiden großen Süßwarenhersteller um ihre "Goldbären" - einmal aus Fruchtgummi und einmal aus Schokolade. Der Streit entbrannte, als der Schokoladenhersteller Lindt 2011 einen Schokoladen-Teddy in Goldfolie auf den Markt brachte; der Fruchtgummihersteller Haribo - bekannt durch seine "Goldbären" sah und sieht dadurch seine jahrzehntealten Markenrechte verletzt. Eine Gerichtsentscheidung wird in Kürze erwartet. Der Prozess wird wohl durch alle Instanzen bis zum Bundesgerichtshof gehen, um Rechtssicherheit zu erlangen.

Was zeigt uns dieser Rechtsstreit um Markenrechte? Was ist tendenziell erlaubt, ab welchem Punkt wird es problematisch?

Stefanie Zech:

Es gilt, die Unterscheidung von Marken herzustellen. Der „Erfinder“ ist zu schützen. Der Wiedererkennungseffekt einer Marke kann enorme wirtschaftliche Auswirkungen haben. So ist der Haribo-Bär zumindest deutschlandweit sehr bekannt. Wenn nun in der gleichen Form ein Bär aus Schokolade gemacht wird, könnte der Kauf des Schoko-Bären gefördert sein durch allein die Tatsache, dass der Käufer denkt, es wurde von dem Haribo-Unternehmen hergestellt und eben nicht von einer anderen Unternehmung. Mit dem Haribo-Bär verbindet fast jeder einen nahezu durchweg positiven Bezug und der Kauf erfolgt damit nahezu bedenkenlos.

Die Irreführung der Bevölkerung liegt nahe. Und wer lässt sich schon gerne in die Irre führen? Natürlich ist dies ein Streit auf hohem Niveau, aber auch wirtschaftlich muss zu bedenken gegeben werden, dass der Markeninhaber oftmals viel Geld in Forschung, Produktion, Technik gesteckt hat, um die Marke zu entwickeln. Und nicht zuletzt auch in die Qualität und Ethik des Produkts

Das hat vielleicht jeder schon mal erlebt: Wenn ein sog. „Fake“-Produkt so zum Verwechseln ähnlich ist und man dieses sodann kauft – irrig in der Annahme, es handele sich um die echte Marke. Zu Hause stellt man jedoch fest, dass die Qualität eine ganz andere und vielleicht noch viel schlechtere ist oder aber das Produkt von Kinderhänden in Asien hergestellt wurde. Folge; Man fühlt sich ein Stück weit „betrogen“. Mit dem Wissen der „Wahrheit“ hätte man dieses Produkt dann vielleicht nicht gekauft.

www.anwalt-nordenstadt.de

... und zum Abschluss noch etwas fröhlich Nachdenkenswertes:

Ein Rechtsanwalt saß im Flugzeug neben einer Jura-Studentin, langweilte sich und fragte, ob sie ein Denk- und Wortspiel mit ihm machen wolle. Sie verneinte, weil sie müde war und schlafen wollte. Der Rechtsanwalt gab nicht auf und versuchte, sie zu ködern: "Ich stelle eine Frage und wenn Sie die Antwort nicht wissen, zahlen Sie mir 5 Euro und umgekehrt." Die Studentin lehnte ab und stellte den Sitz zum Schlaf zurück.

Der Rechtsanwalt blieb hartnäckig und schlug vor: "OK, wenn Sie die Antwort nicht wissen, zahlen Sie 5 Euro, aber wenn ich die Antwort nicht weiß, zahle ich Ihnen 500 Euro!" Jetzt stimmte die Studentin zu und der Rechtsanwalt stellte die erste Frage: "Wie groß ist die Entfernung von der Erde zum Mond?" Die Studentin griff in ihre Tasche und reichte ihm wortlos 5 Euro herüber.

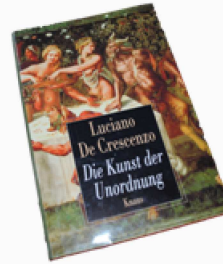
"Danke," sagte der Rechtsanwalt, "jetzt sind Sie dran." Sie fragte ihn: "Was geht den Berg mit 3 Beinen herauf und kommt mit 4 Beinen herunter?" Der Rechtsanwalt war verwirrt. Er grübelte und recherchierte, fand aber keine Antwort. Nach einer Stunde gab er auf, weckte die Studentin auf und gab ihr 500 Euro. - "Danke," sagte sie und wollte weiter schlafen. Der frustrierte Rechtsanwalt aber hakte nach und fragte: "Also gut, was ist die Antwort?". Wortlos griff die Studentin in ihre Tasche und gab ihm 5 Euro!

.... Was lernen wir daraus?

Einmal bekannte Spielregeln gelten immer für alle Beteiligten. Es liegt an jedem einzelnen, etwas daraus zu machen und ihren Ursprung und/oder ihre Auslegung individuell zu nutzen ...

persönliches

Wir stellen Ihnen in jedem Newsletter ein Thema über Ordnung vor: dieses Mal über Recht und Ordnung, die Sache mit dem kleinen © und dem Knopf im Ohr bei Steiff.



Die Kunst der Unordnung

Ein anderes Kapitel aus der Ordnung ist die Tatsache, dass Menschen jedweder Couleur mit Ernst und Betonung derselben darauf beharren, dass sie das Chaos bräuchten, um kreativ zu sein. Geben wir Ihnen recht?! Es gibt aber auch solche, die den leeren Tisch brauchen, um das Chaos und das Schöpferische zu erfinden. Geben wir Ihnen recht?!

Zitat aus dem Vorwort von De Crescenzo: „In meinem Berufsleben hatte ich Gelegenheit zwei extrem gegensätzliche Welten kennen zu lernen: zunächst jene der Computer bei IBM, wo Ordnung als mentale Einstellung für den beruflichen Aufstieg unentbehrlich ist, dann die Welt der Kunst und der Unterhaltung, in der Unordnung geradezu als Voraussetzung für Erfolg gilt“

Die Königin der Wissenschaften: Die Philosophie wird wieder zum Alltag, denn sie ist unterhaltsam in ihrer Polarität, dieses Mal die zwischen Unordnung und Ordnung, von Pflichtenmenschen und Chaoten, von Bürgern und Rebellen und von Managern und Künstlern.

Auszug: Für die witzige Gegenüberstellung von Ordnung und Unordnung biete ich Ihnen eine willkürliche Auswahl von Beispielen etlicher bekannter Persönlichkeiten mit einem kleinen Augenzwinkern an:

Ordnung	Unordnung
Marion Gräfin von Dönhoff	Rudolf Augstein
W. A. Mozart	Igor Strawinsky
Margret Thatcher	Jesus
Sofia Loren	Marilyn Monroe
Luciano Pavarotti	Konstantin Wecker
Papst Wojtyla	Umberto Bossi
Die Beatles	Die Rolling Stones
Franz Josef Strauß	Dieter Hildebrandt

Mir gefällt, dass Luciano De Crescenzo dieses Buch Michelangelo (6.3.1475-18.2.1565) gewidmet hat und mit dem Spruch von Nietzsche beginnt:

„Man muss noch Chaos in sich tragen, um einen tanzenden Stern gebären zu können“

Das kommt aus meiner Fundgrube über Ordnung und Chaos, die zusammen gehören wie Zwillinge.

Lesen Sie nach:
 Luciano De Crescenzo
 Die Kunst der Unordnung
 Knaus Verlag
 ISBN 3-8135-1981-3

Ihre



Edith Sunk

[Link zum Buch: Die Kunst der Unordnung](#)

Alle Termine (ordnung.com)

Zum neuen Webinarangebot

Zur Facebook-Gruppe "Ordnung mit System"

Wenn Sie diese E-Mail (an: nick-wolf@gmx.de) nicht mehr empfangen möchten, können Sie diese [hier](#) abbestellen.

A-P-DOK® - Beratung für Büro-Organisation
Aumühlenstrasse 10
61440 Oberursel
Deutschland

E-Mail: impulsives@ordnung.com
Redaktion: Beate Sohl, Presse und PR

Gestaltung und Umsetzung: eckpunkte Kommunikationsberatung (www.eckpunkte.com)

powered by

CleverReach 