



Inks: © Warchi / Getty Images / iStock (Symbolbild mit Fotomode!)

Aus Versehen geklaut

Umgang mit Schutzrechten. Was hat die Zahnarztpraxis mit Urheber- und Markenrecht zu tun? Erstaunlich viel. Denn wer würde heutzutage zum Beispiel noch auf Webseite oder Praxislogo verzichten wollen? Und schon kann die Lage unübersichtlich werden.

AUTORIN: MARION MEYER-RADTKE

S ELBST DER FREIE VERBAND DEUTSCHER ZAHNÄRZTE (FVDZ) SAH SICH VOR KURZEM

mit einem Fuß in der Abmahnfalle – wie Abertausende andere Organisationen in Deutschland auch. Denn plötzlich ging die Meldung um, der Begriff „Webinar“ sei markenrechtlich geschützt, dürfe nicht mehr verwendet werden und sei abmahnfähig. Und das mitten in der Corona-Krise, wo wirklich alle, vom Yogastudio bis zur Elite-Schmiede, auf Online-Seminare umgestellt hatten und ihr Angebot selbstverständlich unter das gängige Schlagwort Webinar stellten. „Das hat tatsächlich auch viele Markenrechtler in Staunen versetzt“, sagt Bita Foroghi, Anwältin für die Kanzlei lennmed.de Rechtsanwälte. „Ich war sehr verwundert, dass dieser Begriff als Wortmarke eingetragen ist. Schließlich genießen Gattungsbegriffe, also allgemein sprachgebräuchliche oder verkehrsbliche Bezeichnungen oder glatt beschreibende Bezeichnungen keinen markenrechtlichen Schutz.“

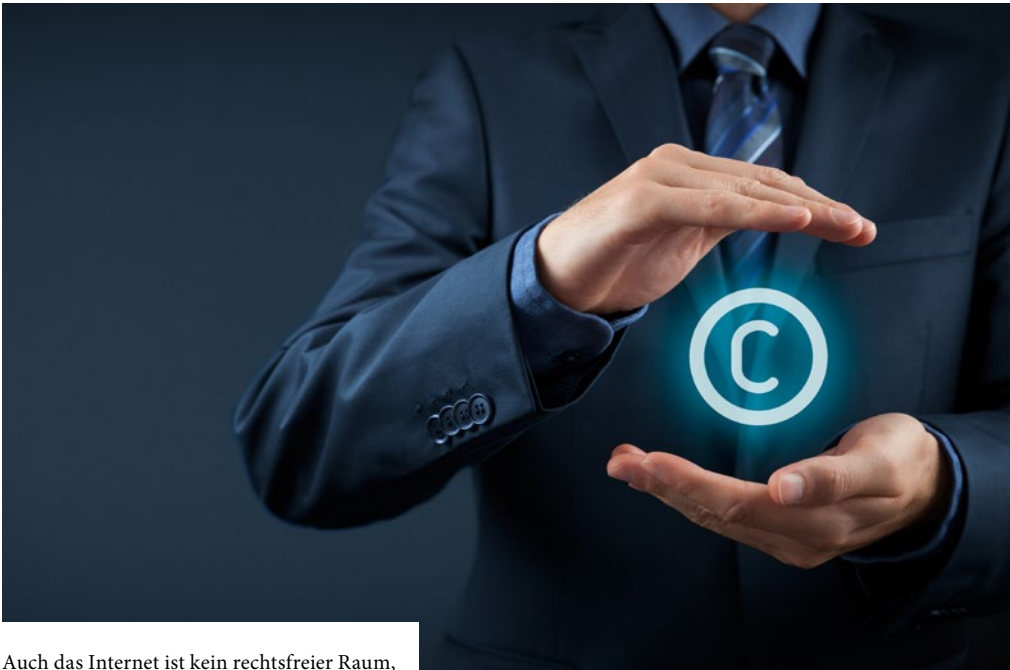
AUFREGUNG UMS WEBINAR

Tatsächlich ist der Begriff bereits seit 2003 beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) als Marke registriert. Nun, ausgerechnet im Corona-Sommer, kam das Gerücht auf, dass die ersten Abmahnungen unterwegs seien. In Windeseile strichen Unternehmen, Unis, Institute und Verbände das Wort von ihren Webseiten, aus E-Mails und aus Flyern. Auch der FVDZ reagierte. Nachdem sich alle vom ersten Schock erholt und Markenrechtler den Fall diskutiert hatten, machte sich wieder Entspannung breit: Eine Abmahnung hätte wohl wenig Chancen, da der Rechteinhaber in den 17 Jahren seit der Ein-

tragung die Marke gar nicht genutzt und auf die zunehmende Ausbreitung des Begriffs nicht reagiert hatte. Großes Aufatmen. „Kleine Anekdote am Rande: Selbst das DPMA hatte das Wort für Online-Seminare benutzt“, berichtet Bita Foroghi. Markenrecht erscheint einem ja sonst eher als Arena der großen Player in der weiten Wirtschaftswelt: wenn Ritter Sport alle anderen wegbeißt und vor Gericht seinen alleinigen Anspruch auf Schokolade im Quadratformat verteidigt. Oder die Elektroband Kraftwerk sich 20 Jahre lang mit dem Rapper Moses Pelham um zwei Sekunden Musik aus einem ihrer Stücke streitet. Wenn Puddinghersteller sich um Schokoflecke fetzen.

APPLE GEGEN APFELKIND UND BIRNENLOGO

Oder wenn – ganz frisch – der Computerriese Apple gegen das kleine Kochrezepte-Start-up Prepear zu Felde zieht, weil sich dieses eine stilisierte grüne Birne als Logo erwählte. Nicht, dass noch jemand Äpfel und Birnen verwechselt. Apple wird als drittwertvollste Marke der Welt gehandelt, ein Status, den es zu verteidigen gilt. Der Apple-Konzern war es denn auch, der vor Jahren eine bedauernswerte Café-Betreiberin aus Bonn mit Widerspruch belegte, weil sie ihr Lokal „Apfelkind“ nannte und dafür ein passendes Logo entwickelt hatte, mit dem sie Tassen und T-Shirts verkaufen wollte. Die Wirtin allerdings ließ sich selbst von der Androhung krasser Geldstrafen nicht einschüchtern, hielt über Jahre dagegen – und gewann: 2013 zog Apple seinen Widerspruch zurück. Die Apple-Beispiele zeigen, wie rasch man sogar als Kleinunternehmer mittendrin ist im Markenstreit. Erfahren musste das auch das Studierendenparlament des FVDZ (Stupa). Mit der International Association of Dental Studies (IADS) gründete es die Initiative „Green Dentistry“. Gemeinsam wollten

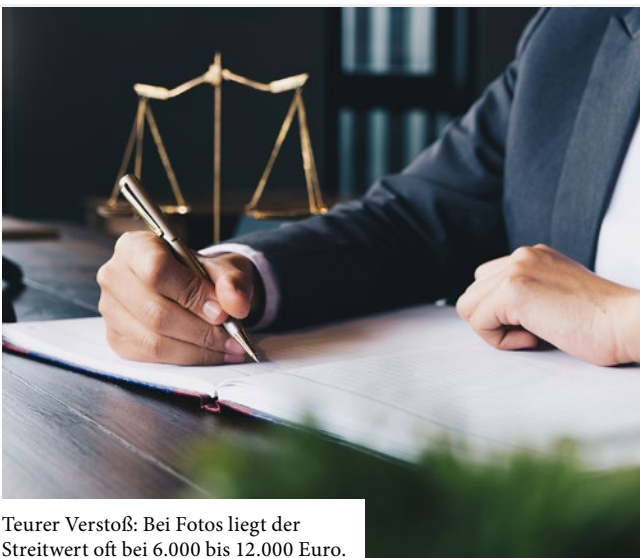


Auch das Internet ist kein rechtsfreier Raum, in dem man sich einfach bedienen darf.

sie sich dafür ein Logo als Marke schützen lassen und ließen es sich über einen Online-Marktplatz für digitale Dienstleistungen kreieren. Für die Nutzung kauften sie eine entsprechende Lizenz – dachten sie. Bei der rechtlichen Prüfung durch die Kanzlei lennmed.de stellte sich heraus, dass der Umfang der Nutzungsrechte nicht reichte. Nun müssen die Rechte erst mal geklärt werden (mehr dazu auf Seite 20).

WAS ALLES SCHÜTZENSWERT IST

„Grundsätzlich sollte man mit Umsicht an Markenmeldungen rangehen“, empfiehlt Foroghi. „Sonst kann es schnell



Teurer Verstoß: Bei Fotos liegt der Streitwert oft bei 6.000 bis 12.000 Euro.

unangenehm und teuer werden.“ Die Fallgestaltungen seien mannigfaltig. Schützen lassen sich Wortmarken (Nutella), Bildmarken (Adidas-Streifen), Wortbildmarken (CocaCola-Schriftzug), Hörmarken (Deutsche Telekom), Duftmarken, dreidimensionale Marken (CocaCola-Flasche) oder auch Slogans. Hinzu kommt das Urheberrecht: Sobald man sich eine Webseite bauen lässt, Flyer verteilt, einen Blog pflegt oder in den sozialen Medien Bilder oder Videos postet, ist man automatisch Teil der Szene – entweder als Urheber oder als Nutzer. Fehler sind leicht gemacht und leider kostspielig.

Die Basis des Urheberrechts ist einfach: Schöpferische Werke sind als geistiges Eigentum geschützt. Wer ein Foto macht, ein Bild malt, einen Text schreibt, Musik komponiert oder auf-führt, ein Bauwerk konzipiert oder Geschirr designt, ist Urheber und hält das Recht an seinem Werk. Das gilt nicht nur für Profis, sondern auch für Laien, und über den Tod hinaus: Noch 70 Jahre nach dem Ableben sind Werke urheberrechtlich geschützt. Deshalb ist es keine gute Idee, fröhliche Pop-songs über lustige Youtube-Clips zu legen. Brahms hingegen darf man schon benutzen – aber nur, wenn man selbst in die Klaviertasten gehauen hat und nicht einfach eine Aufnahme seines Lieblingsorchesters abspielt.

AUCH IM INTERNET GIBT ES RECHTE

Dass sich vor allem im Internet immer noch manche munter bedienen, oft ohne jedes Unrechtsbewusstsein, kann Anwältin Bita Foroghi nicht nachvollziehen: „Mittlerweile sollte es in das Bewusstsein aller Internetnutzer gelangt sein, dass nicht alle Inhalte, die im Internet vorhanden sind, auch frei verfügbar sind. Das Internet ist bei aller vermeintlichen Anonymität kein rechtsfreier Raum“, sagt sie. Die Nutzungsrechte für

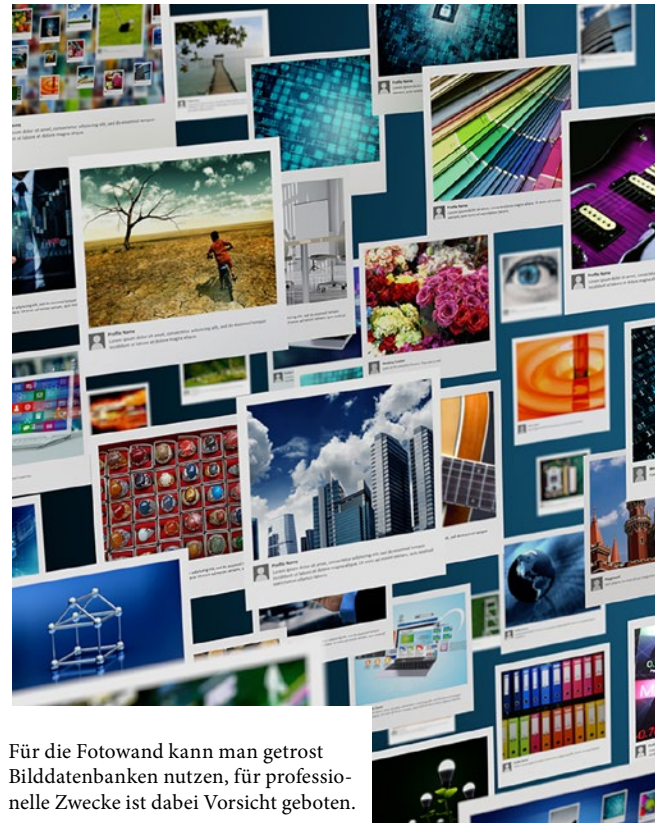
bestimmte Werke kann man ganz legal über Lizenzen erwerben – da aber wird es für den Laien bereits kompliziert. Nur weil man zum Beispiel einen Fotografen für die Webseiten-Bebildung beauftragt und bezahlt hat, heißt das noch lange nicht, dass man mit diesen Bildern machen darf, was man will.

Auch Bilder aus sogenannten Stock-Archiven erfordern Augenmerk auf die erworbenen Nutzungsrechte. „Schauen Sie immer in die AGB und die Erläuterungen zu den jeweiligen Arten der Rechteeinräumung“, rät Bitra Foroghi.

HIER UND DA BESONDERS ABMAHNFREUDIG

Foroghis Kollegin Walburga van Hövell, ebenfalls bei lenmed.de Anwältin mit langjähriger Erfahrung im Urheberrecht und Datenschutz, ergänzt: „Ich würde gewisse Datenbanken mit Vorsicht genießen.“ Immer wieder komme es dort zu Abmahnwellen, weil Fotografen ihre Lizenzen nur zeitlich befristet vergeben und manche Anbieter offensichtlich systematisch nach Verstößen fahnden. „Es gibt den ein oder anderen besonders abmahnfreudigen Anbieter“, formuliert es Foroghi.

Ganz gleich, ob man aus Versehen oder mit Absicht das Urheberrecht von anderen verletzt: Die Kosten dafür sind gesalzen. „Im Falle einer fotorechtlichen Abmahnung beträgt der Streitwert regelmäßig zwischen 6.000 und 12.000 Euro – pro Foto“, sagt Foroghi. Aus diesem Streitwert berechnen sich die Folgekosten: für den eigenen Anwalt, bei einer berechtigten Abmahnung zudem für die Kosten für den gegnerischen Anwalt und die Gerichtskosten. Hinzu kommt der Schadenersatz für die Zeit der widerrechtlichen Nutzung. Das läppert sich dann auch noch mal. Bei Markenrechtsverletzungen gehe es übrigens regelmäßig um Streitwerte von 50.000 Euro. Was hilft? Man muss sich mit dem Thema befassen und die Basics beherrzigen. „Eine Marke muss angemeldet werden, eine Homepage geben Sie besser in professionelle Hände“, sagt van Hövell. „Es gibt da zu viele Fallen, in die Sie tappen können.“



Für die Fotowand kann man getrost Bilddatenbanken nutzen, für professionelle Zwecke ist dabei Vorsicht geboten.

Sparen Sie nicht am falschen Ende, die Abmahnung ist letztlich auch teuer.“

Einen ausführlichen Artikel von Frau Rechtsanwältin Bitra Foroghi, lenmed.de Rechtsanwälte, zum Thema Markenrecht finden Sie im Praxishandbuch des FVDZ.

Hier steht eine Anzeige.

So einiges zu beachten

Schutzrechte und Praxismarketing. Egal, ob Sie für Ihre Praxis eine Webseite erstellen, ein Logo entwickeln oder sich in den sozialen Medien tummeln – sobald Sie mit Marken, Bildern, Texten, Links oder Musik arbeiten, begeben Sie sich auf ein rechtliches Minenfeld.

AUTORIN: MARION MEYER-RADTKE



Walburga van Hövell und Bitra Foroghi, Anwältinnen in der Kanzlei lennmed.de Rechtsanwälte, geben einen Überblick über die gefährlichsten Fallen und erläutern, wie Zahnärztinnen und Zahnärzte sie umgehen können.

BILD-DATENBANKEN: EIN SCHWIERIGES FELD

Kaum noch eine Zahnarztpraxis ohne eigene Webseite. Woher aber die Bilder nehmen? Viele greifen auf Datenbanken zurück, wo man Fotos kaufen oder sogar kostenlos herunterladen kann. Das hat Tücken, warnt Rechtsanwältin van Hövell: „Es passiert immer wieder, dass Menschen oder Unternehmen wegen der Online-Nutzung von Fotografien abgemahnt werden, obwohl sie die Nutzungsrechte bei einer Bilddatenbank erworben haben. Dass das geht, kann mehrere Gründe haben und ist zumeist auch in den AGB der jeweiligen Datenbank abgebildet – aber mal ehrlich: Wer liest die schon so gründlich? Ein Beispiel: Ein Nutzungsrecht, das ein Fotograf einer Bilddatenbank für ein bestimmtes Foto eingeräumt hat, ist

zeitlich befristet. Nach Ablauf dieser Befristung lässt der Fotograf dann einen Suchdienst nach seiner Fotografie fahnden und mahnt den Nutzer ab. Für eine Praxishomepage ist es sicherer, selber Fotos zu machen oder sie professionell erstellen zu lassen.“

KLARE NUTZUNGSVEREINBARUNGEN MIT DEM FOTOGRAFEN TREFFEN

Profi-Fotos verleihen Ihrer Webseite Wertigkeit. Aber Achtung: Auch wenn Sie die Fotos beauftragen und bezahlen, dürfen Sie nicht frei darüber verfügen. „Die Nutzungsrechte sollte man sich vollumfänglich und sicherhaltshalber schriftlich einräumen lassen“, sagt van Hövell. „Überlegen Sie, für welche Nutzungsarten und in welchem Umfang Sie die Fotos verwenden wollen – zum Beispiel auf Homepages, auf Flyern, in den sozialen Medien und so weiter – und treffen Sie mit dem Fotografen klare Vereinbarungen. Klären Sie auch, ob der Fotograf auf dem Urhebervermerk besteht oder ob er darauf verzichtet, genannt zu werden. Außerdem sind Nutzungsdauer und Lizenzgebühren zu regeln.“

IM URHEBERRECHT GILT EIN VERÄNDERUNGSVERBOT. WER ZUM BEISPIEL FOTOS EINFACH ÄNDERT, HAT SCHNELL EIN PROBLEM

VERÄNDERUNGEN AM FOTO KÖNNEN TEUER WERDEN

Der Fotograf hat Ihnen die Bilder in Farbe überlassen, Schwarz-Weiß finden Sie aber jetzt irgendwie stylisher? Dann sollten Sie besser noch mal mit dem Fotografen reden, empfiehlt Bitá Foroghi. „Grundsätzlich herrscht im Urheberrecht ein Veränderungsverbot. Wenn eine Fotografie verändert werden soll, muss die Zustimmung des Rechteinhabers am Original eingeholt werden.“ Auch witzige Sprechblasen einzubauen oder den Bildzuschnitt zu ändern, ist tabu. „Solche Veränderungen können teuer werden. Verhandeln Sie lieber direkt mit dem Fotografen, und sparen Sie sich den Ärger hinterher.“

SIE KÖNNEN IHRE MITARBEITER NICHT AUFS BILD ZWINGEN

Viele Praxen präsentieren sich als gutes Team und zeigen gerne, wer bei ihnen arbeitet. Haben Sie Mitarbeiter, die nicht mit aufs Bild wollen, ist das ärgerlich, aber nicht zu ändern, wie van Hövell erläutert: „Jeder Mensch hat das Recht am eigenen Bild, das ist eine besondere Ausprägung des allgemeinen Persönlichkeitsrechts. Deshalb muss man Personen, deren Bildnis man veröffentlichen will, in der Regel vorher um ihre Erlaubnis fragen. Zusätzlich greift das Datenschutzrecht: Jeder hat das Recht auf informationelle Selbstbestimmung, das ist ebenso ein allgemeines Persönlichkeitsrecht. Wenn Ihre Mitarbeiterin nicht aufs Homepage-Praxisbild will, können Sie sie nicht zwingen – und auch nicht abmahnen, denn dann verstoßen Sie gegen das sogenannte Kopplungsverbot der Datenschutz-Grundverordnung.“

PATIENTEN IMMER FRAGEN

Wollen Sie Behandlungssituationen abbilden und dafür Patienten zeigen, lassen Sie sich deren ausdrückliches Einverständnis geben. Bei Kindern oder unmündigen Pflegebedürftigen sind die sorgeberechtigten Eltern beziehungsweise amtlich bestellten Betreuer zuständig. „Eine Variante wäre, die Patienten so zu fotografieren, dass sie nicht identifizierbar sind und allein die

Viele Praxen präsentieren sich als gutes Team und zeigen gerne, wer bei ihnen arbeitet. Haben Sie Mitarbeiter, die nicht mit aufs Bild wollen, ist das ärgerlich, aber nicht zu ändern, wie van Hövell erläutert: „Jeder Mensch hat das Recht am eigenen Bild, das ist eine besondere Ausprägung des allgemeinen Persönlichkeitsrechts.“

Behandlungssituation erkennbar ist. Oder das Modell kommt aus der eigenen Familie“, sagt van Hövell. Auch von Angehörigen brauche man allerdings die Zustimmung. Vorsicht ist auch bei der Veröffentlichung von Beispielen aus der Praxisarbeit geboten. „Man darf nicht vergessen: Anhand von Gebiss- oder Kieferabbildungen oder von Röntgenbildern kann man Personen identifizieren. Ich kenne einige Praxisinhaber, die einfach eine Aufnahme ihres eigenen Kiefers verwenden.“

SELBST KUNSTWERKE KÖNNEN EIN PROBLEM SEIN

Lustige Alltagsszenen mal schnell auf Instagram gepostet, das peppt den Kanal – kann aber dumm enden. Denn auch hier gilt: Personen dürfen normalerweise nicht erkennbar sein, sofern sie nicht ihre Einwilligung gegeben haben. Ausnahmen sind zum Beispiel Bilder einer öffentlichen Veranstaltung oder wenn jemand eher als unwesentliches Beiwerk auf einer Fotografie zu sehen ist. Vorsicht auch bei der Abbildung von Kunstwerken: „Sobald ein neueres Kunstwerk im Hintergrund prangt und sich nicht auf einem öffentlichen Platz befindet, ist das ein Problem, es sei denn, es handelt sich um ein unwesentliches Beiwerk. Werke auf öffentlichen Plätzen unterfallen dagegen der so-

Hier steht eine Anzeige.



nannten Panoramafreiheit. Aber Achtung: Bei Bauwerken gilt dies nur für die Außenansicht.“

ICONS ERREICHEN MEIST NICHT DIE NÖTIGE SCHÖPFUNGSHÖHE

Ein Blick und der Social-Media-geübte Nutzer weiß, worum es geht: Deshalb werden Icons auf Webseiten immer beliebter. Und hier mal eine gute Nachricht: „Icons erreichen die erforderliche Schöpfungshöhe in der Regel nicht“, sagt Foroghi. „Hier handelt es sich häufig um eine handwerkliche beziehungsweise routinemäßige Leistung, und keine, bei der der Gestalter seinen schöpferischen Geist in origineller Weise zum Ausdruck bringt.“ Wenn diese Hürde nicht überschritten ist, greift auch nicht der Urheberrechtsschutz. Das sei aber immer eine Frage des Einzelfalls, betont Foroghi.

BEI TEXTEN IST DIE HÜRDE SCHNELL GERISSEN

Muss denn jeder das Rad immer neu erfinden? Wo Kollege x doch schon so schöne Texte auf seiner Webseite hat... Finger weg, selber nachdenken, neu formulieren, rät van Hövell: „Gerade bei längeren Texten erkennen Gerichte schnell eine eigene geistige Schöpfungshöhe, welche ein Urheberrecht begründet. Aber auch schmissige Slogans sollten Sie nicht einfach mit Copy and Paste übernehmen, denn sobald eigene geistige Leistung in den Zeilen steckt, ist ein Text schon geschützt.“ Und wie sieht es mit diesem interessanten Wissenschaftstext aus, der neulich in der Zeitung stand? „Wenn Sie aus Zeitungen oder Ähnlichem zitieren wollen, dann am sichersten mit Gänsefüßchen und Quellenangabe“, warnt van Hövell. „Auch das indirekte Zitat kann falsch verwendet zur Stolperfalle werden.“

LINKS SIND KEIN PROBLEM, AUSSER...

Und wenn man auf den Zeitungstext verlinken will? „Auf öffentlich zugängliche Angebote dürfen Sie verlinken – allerdings nicht auf rechtswidrige Inhalte. Damit machen Sie sich haftbar“, sagt van Hövell. „Und Sie sollten regelmäßig prüfen, ob der Link immer noch

dahin führt, wohin Sie es beabsichtigt hatten. Bei der Homepage eines Mandanten fiel mir die Verlinkung auf seine alte Webseite auf, deren Domain er sich aber nicht weiter gesichert hatte – und dort war inzwischen ein Glücksspielanbieter mit justiziablen Angeboten zu finden. Gut, dass wir es entdeckt haben.“

DISCLAIMER SIND IN DER REGEL UNWIRKSAM

Mit Disclaimern wännen sich viele auf der sicheren Seite. In Disclaimern erklärt man zumeist pauschal, für verlinkte Inhalte keine Haftung zu übernehmen. „Oft sind die aber unwirksam und nützen nichts“, betont van Hövell. „Vor allem, wenn es eine gesetzliche Haftung geht, die kann man nicht ausschließen.“

PHARELL WILLIAMS FÜR DIE WARTESCHLEIFE

Nie, nie, nie sollte man einfach seinen Lieblingspopsong über den YouTube-Film legen, den man gedreht hat, oder die Praxis-Webseite mit klassischen Konzerten seines Lieblingsorchesters untermalen. Musikstücke sind geschützt. „Das Internet ist kein rechtsfreier Raum, auch dort sind die Urheberrechte zu respektieren“, sagt Foroghi. „Natürlich können Sie Musik verwenden, aber bitte nur nach Erwerb der entsprechenden Rechte. Ich war neulich in einer Telefon-Warteschleife, die „Happy“ von Pharell Williams gespielt hat. Das fand ich klasse, aber solche Titel müssen Sie bei der Gema anfragen und entsprechende Gebühren für die Nutzung zahlen.“

FÜR IHR PRAXISLOGO REICHT KEIN EINFACHES NUTZUNGSRECHT

Wenn Sie Ihre Praxis mit einem eigenen Logo sichtbar machen oder mit einem Markenclaim arbeiten wollen, sichern Sie sich die richtigen Nutzungsrechte: „Wenn Sie mit dem Grafiker oder Texter ein einfaches Nutzungsrecht vereinbaren, könnte er theoretisch auch einer anderen Person ein Nutzungsrecht einräumen“, erläutert Foroghi. „Das widerspricht dem grundsätzlichen Sinn einer Marke oder eines Logos – nämlich die

DA WAR DOCH MAL EINE PRAXIS. PLÖTZLICH FÜHRT DER LINK ZUM GLÜCKSSPIELANBIETER



Bei Texten besteht schnell eine eigene geistige Schöpfungshöhe, die ein Urheberrecht begründet.

Gewährung eines ausschließlichen Rechts. Vereinbaren Sie basierend darauf, wie und in welchem Umfang Sie ein bestimmtes Werk oder ein bestimmtes Zeichen verwenden möchten, möglichst umfängliche Nutzungsrechte. Enthält der Vertrag eine zeitliche Komponente und werden Ihnen die Nutzungsrechte beispielsweise nur für zwei Jahre eingeräumt, müssen Sie, wenn Sie sie weiter nutzen möchten, eine neue Vereinbarung mit dem Urheber treffen – dann eventuell in einem ganz anderen finanziellen Umfang.“

RECHERCHE IST DAS A UND O

Eine Marke oder ein Logo dient dazu, ein Angebot von anderen unterscheidbar zu machen. „Wer als Zahnarzt einen stilisierten Zahn verwendet, wählt einen alten Hut – und vereitelt quasi die Herkunftsfunktion einer Marke“, sagt Foroghi. Marketing und Branding hätten viel mit der eigenen Person und der individuellen Vision zu tun. Nach

einem Brainstorming zu einer Logogestaltung oder einem Namen für ein Produkt, sollte man recherchieren, ob und in welcher Form das Zeichen verwendet wird: „Recherche ist das A und O. Nutzen Sie zum Einstieg die gängigen Suchmaschinen: Was finde ich spontan zu meiner Idee?“, rät Foroghi. Erhält man direkt eine Vielzahl von gleichlautenden oder ähnlichen Treffern, sollte man sich vielleicht noch etwas Zeit für die Entwicklung des „richtigen“ Zeichens nehmen.

IN KÜRZE: WAS SIND IHRE WICHTIGSTEN TIPPS?

Walburga van Hövell: „Lassen Sie sich für Ihr Marketingprojekt die notwendigen Rechte am besten schriftlich einräumen. Je komplexer die Außendarstellung aufgebaut werden soll, desto mehr lohnt sich die Begutachtung durch einen Rechtsanwalt. Dieser sollte sich im Datenschutz auskennen und im Medizinrecht bewandert sein. Denn

gerade die regelwidrige Bewerbung der eigenen Qualifikation und Leistung oder auch „Schnäppchenangebote“ können berufs- und wettbewerbsrechtlich justiziabel zu sein. Neben einem abmahnfreudigen Konkurrenten könnten das auch die KZVen und die Kammern ahnden.“

Bitra Foroghi: „Arbeiten Sie fokussiert für sich heraus, was Sie mit der Marke erreichen möchten und haben Sie Mut, einen außergewöhnlichen Ansatz zu wählen. Je ungewöhnlicher die Marke, desto eher die Chance, sich von der Masse abzuheben. Außerdem sollten Sie mit einer Markenmeldung nicht allzu zögerlich sein: Im Markenrecht gilt „First come, first serve“. Wenn Ihnen jemand mit einer ähnlichen Idee zuvor kommt, haben Sie möglicherweise das Nachsehen.

Hier steht eine Anzeige.

„Gut aufgepasst – aber doch nicht gut genug!“

Vorsicht Falle. Wer Content Dritter nutzt, schaut besser sehr genau hin. Dass aber auch die größte Vor- und Umsicht nicht immer vor dem Zuschnappen der Urheberrechtsfalle schützt, davon kann Milena Hegener ein Lied singen. Bei einem Video-Chat erzählt die 22-jährige Studentin der Zahnmedizin die Geschichte vom Aufstieg und Fall eines wohlgedachten Logos, das sich am Ende buchstäblich als allzu „logisch“ gedacht erwies..

AUTORIN: HEIDI WENTSCH-TRINKO



Doch von vorn: Als Mitglied des FVDZ-Studierendenparlaments ist Milena Hegener unter anderem aktiv an der Initiative „Green Dentistry“ beteiligt, einem gemeinsam mit der International Association of Dental Students (IADS) initiierten Projekt, mit dem die Studierenden die Zahnmedizin langfristig ökologischer machen wollen. „Wir brauchten für ‚Green Dentistry‘ ein eingängiges Logo mit Wiedererkennungswert in Wort und Bild“, erklärt Hegener am Screen. Und hier beginnt sie, die Odyssee durch den Ozean des Urheberrechts ...

ERSTER ANLAUF: ERWERB VON BAUSTEINEN AUS DEM WEB

Schnell und unbürokratisch sei ein erster Designvorschlag für ein Logo realisiert worden – mit Unterstützung der personell gut ausgestatteten IADS und unter Nutzung von vorgefertigten Logo-Bausteinen eines großen Stock-Anbieters im Internet.

Manch webaffiner Semiprofi dürfte an dieser Stelle einen ganzen Chor trapsender Nachtigallen das Lied von der bösen Lizenzfalle singen hören. Aber falsch gehört: „Aus unterschiedlichen Lizenzstufen, die man erwerben konnte, haben wir die für uns passende herausgearbei-

„AUS UNTERSCHIEDLICHEN LIZENZSTUFEN HATTEN WIR DIE FÜR UNS PASSENDE HERAUSGEARBEITET“

„Die Markenrechtler erklärten uns, dass eine Wirtschaftslizenz für kommerzielle Zwecke nur sehr beschränkt für spezielle Bereiche gelte“, erklärt Milena Hegener. Auch erworbene Lizenzen könnten somit schnell an Nutzungsgrenzen stoßen. „Dieses Risiko wollten wir nicht eingehen.“



Milena Hegener ist Mitglied im Studierendenparlament und gehört der Arbeitsgruppe Green Dentistry an

tet“, erzählt Hegener weiter und straft damit alle Vorurteile über die oberflächliche und unbesonnene Jugend Lügen.

Zur Sicherheit – noch mehr studentische Umsicht! – habe man sich auch juristisch beraten lassen. Und prompt einen Dämpfer einstecken müssen. „Die Markenrechtler erklärten uns, dass eine Wirtschaftslizenz für kommerzielle Zwecke nur sehr beschränkt für spezielle Bereiche gelte“, erklärt Hegener. Auch erworbene Lizenzen könnten somit schnell an Nutzungsgrenzen stoßen. „Dieses Risiko wollten wir nicht eingehen. Und unser Logo war damit natürlich gestorben.“ Zähneknirschend (die Metapher sei erlaubt) habe man den

hineingesteckten zeitlichen und finanziellen Aufwand unter „Verluste“ verbuchen müssen.

ZWEITER ANLAUF: EIGENBAU MIT MARKENSCHUTZ

Aber deswegen gleich die Flinte ins Korn werfen? Keine Option für unsere engagierten Studierenden auf ihrer Mission, die Zahnarztpraxis der Zukunft grüner zu machen. Nach dieser ersten Schlappe sei der Gedanke gereift, für das Projekt „Green Dentistry“ ein eigenes Logo von einem professionellen Grafikdesigner entwerfen zu lassen, fährt Hegener fort. Das Rennen unter mehreren vorgelegten Entwürfen habe schließlich ein blattbewachsenes, mit

halbrundem „Green Dentistry“-Schriftzug umrahmtes Zahnmotiv gemacht. So weit, so nachvollziehbar.

Abgesegnet und für gut befunden, habe man das frischgebackene Logo, sozusagen als „Krönung“ des Ganzen, gleich noch als Eigenmarke schützen lassen wollen, erklärt Hegener – um praktisch im selben Atemzug zu ergänzen: „Das war aber wieder nichts!“ Die Urheberrechtsexperten hätten den Studierenden klipp und klar gesagt, „dass unser schönes neues Logo nicht schützenswert sei.“ Warum? Zum einen ähnele das Motiv stark den Auftritten von bereits am Markt etablierten Brands, und zum anderen sei der Begriff „Green Dentistry“, wenn auch nicht im deutsch-

Hier steht eine Anzeige.

Hier steht eine Anzeige.





Vorsicht: Der Entwurf eines eigenen Logos kann urheberrechtliche Fallstricke mit sich bringen.

„Wir geben nicht auf“, sagt Milena Hegenuer entschlossen. „Wir werden ein neues Logo finden und unser grünes Projekt weiter voranbringen.“

sprachigen Raum, so doch im internationalen Jargon relativ gebräuchlich. Ein Markenschutz sei daher gleich in doppelter Hinsicht nicht mehr möglich. Fazit: Nichtorganische Geschehen können durchaus zweimal sterben.

„Eigentlich“, sinniert Hegenuer kopfschüttelnd, „wollten wir der Sache dienen. Wir wollten das wichtige Thema ‚Green Dentistry‘ breit bekanntmachen und sind dabei trotz aller Vor- und Umsicht in urheberrechtliche Fallstricke geraten.“ Resignieren kommt für Milena Hegenuer und ihre Kommilitoninnen und Kommilitonen aber trotz der Rückschläge nicht in Frage. „Wir geben nicht auf“, sagt die umtriebige Studentin entschlossen. „Wir werden ein neues Logo finden und unser grünes Projekt weiter voranbringen. Ich bin sehr optimistisch, dass sich ‚Green Dentistry‘ in der Zahnarztpraxis von morgen immer mehr durchsetzen wird.“ Und welchen Rat gibt die weitsichtige junge Frau Zahnärztinnen und Zahnärzten auf den Weg, die über ein eigenes Logo oder eine eigene Website nachdenken? „Vorsicht mit Bildern, Vorsicht mit Zitaten und Schlagworten! Lieber doppelt und dreifach aufpassen und im Zweifel lieber jemanden fragen, der sich auskennt mit den Tücken des Urheberrechts.“

Hier steht eine Anzeige.

 Springer