

erste Weise hatte am Kopf des Tieres gestanden und den Rüssel betastet. Er sprach: „Elefant ist wie ein langer Arm.“ Der zweite Gelehrte hatte das Ohr des Elefanten ertastet und sprach: „Nein, ein Elefant ist vielmehr wie ein großer Fächer.“ Der dritte Gelehrte sprach: „Aber nein, ein Elefant ist wie eine dicke Säule.“ Er hatte ein Bein des Elefanten ertastet. Der vierte Weise sagte: „Also ich finde, ein Elefant ist wie eine kleine Stange, die am Ende“, denn er hatte nur den Schwanz des Elefanten ertastet. Der fünfte Weise berichtete seinem König: „Also ich sage, ein Elefant ist wie eine riesige Mauer mit einem Paar Borsten darauf.“ Dieser Gelehrte hatte den Rumpf des Tieres ertastet.

Nach diesen widersprüchlichen Äußerungen fürchteten die Gelehrten, dass der König sie bestrafen würde, konnten sie sich doch nicht darauf einigen, was ein Elefant wirklich war.

DIE BLINDEN und der Elefant **Mit aller Macht** AUF1



Mit aller Macht Auf1 - Wahrnehmungsstudie

Digitalanarchie

In der Parabel „Die Blinden und der Elefant“¹ gibt der König seinen blinden Gelehrten den Auftrag, einen Elefanten zu untersuchen. Jeder dieser Gelehrten untersucht nur einen ertastbaren Teil des Elefanten. Da sie nicht den ganzen Elefanten untersuchen, entstehen unterschiedliche Sichtweisen, wie ein Elefant aussehen könnte.

Die Digitalisierung wirkt folgerichtig disruptiv, erzählen uns die Gelehrten. Doch was passiert, wenn jemand das Disruptive unbedingt verhindern wöllte, weil man Macht hat, gekrönt wurde, ein Zepter schwingt und keine weiteren Fragen an die Gelehrten stellt, quasi nicht lernen mag? Die Parabel mit Blinden, einem Elefanten und einem König taugt deshalb zur Interpretation dieser Sichtweisen. Perspektivisch soll deshalb im Folgenden der aufgekommene Markenstreit² um die Marken Auf1 und ARD untersucht, interpretiert aber auch peer-reviewed und korrigiert werden. Dabei geht es um die Geschichte zu Marken, zur Statistik, dem Markenrecht aber auch um Kosten und Potentialen sowie die Entwicklung des Öffentlich-Rechtliche-Rundfunks ÖRR mit Bezug zu s.g. freien Medien.

¹ <https://www.lichtkreis.at/gedankenwelten/weise-geschichten/blinde-und-elefant/>
https://asset.klett.de/assets/2da3b9e/4063_Leseprobe.pdf
https://de.wikipedia.org/wiki/Die_blinden_M%C3%A4nner_und_der_Elefant

² <https://auf1.tv/nachrichten-auf1/ard-klage-das-system-will-uns-zerstoeren>
<https://correctiv.org/faktencheck/hintergrund/2023/04/28/piratensender-verschwuerungskanal-auf1-drohen-fuers-senden-im-tv-bis-zu-40-000-euro-strafe/>
<https://www.tagesschau.de/faktenfinder/auf1-oesterreichischer-rechtsalternativer-sender-101.html>

Die Parabel verdeutlicht, welchen Einfluss die unterschiedlichen Erfahrungen und die jeweils individuellen Sichtweisen auf das große Ganze haben können. Ein Weglassen von Meinungen wäre noch fataler. Man würde das Tier noch weniger mit seinen Eigenschaften wahrnehmen.

„Mit aller Macht Auf1 - Wahrnehmungsstudie“

Autor Mario Lehmann

Lindenau - Oberlausitz – Niederschlesien

erarbeitet 19. Oktober 2023 bis 5. November 2023

Datei „Auf1Macht.pdf“ | 24 Seiten | 2,1MByte

Downloadquelle gemäß QR-Code Frontseite it-ministerium.de | Dieses Ministerium ist nicht besetzt.



RED_i_POINT – Mario Lehmann
Dipl.-Ing. Elektrotechnik (FH)
Tettauer Str. 7, 01945 Lindenau/OL
Tel.: 035755 - 55 55 66
www.redipoint.de

Wahrnehmungsinhalte

Digitalanarchie	1
Gelehrte, macht mit!	4
Eins Zwei Drei ... Marken in der Krone	4
Marke: Öffentlich-Rechtlicher-Rundfunk ÖRR	6
<i>Raubgut Urheberrechte?</i>	8
<i>Markenphilosophie</i>	10
<i>Gerechtigkeit erhöht ein Volk</i>	14
Gelehrte Regulierer	17
<i>Gelehrte - Die Verbraucherzentralen</i>	17
<i>Gelehrte - Initiative D21</i>	18
<i>Der König! Die Bundesregierung?</i>	19
<i>Königsweg? Digitalministerium!</i>	19
Gestaltungskraft F	20
Zum Autor	22
Unterstützung, Leistungshonorierung	23

Gelehrte, macht mit!

Der *digitale Elefant* steht symptomatisch für Komplexität, Trägheit und Zersplitterung – besonders in Deutschland. Kaum einer wagt es aber heutzutage, dem König zu widersprechen, da er auch nicht



Digitalgipfel der Bundesregierung

„Digitale Transformation in der Zeitenwende.
Nachhaltig. Resilient. Zukunftsorientiert.“

in Jena vom 20.- 21. November 2023



gescheit nachfragt. Es scheitert bereits am Einsammeln von Argumenten sowie der Aufbereitung von verschiedensten Sichtweisen auf diesen Elefanten.

Allerdings sollte der Elefant das nicht vorhandene Digitalministerium und die Bundesregierung der König sein, beschreibt eine Website³ und eine weitere bringt die Werteladung in die Diskussion zum digitalen Elefanten mit der Kirche und #BigData⁴ und demnach zu moralischen Fragen zur neuzeitlichen #Digitalisierung. Der Elefant bewegt wieder die Gemüter weit über die Alpen hinaus. Er steht symbolisch für „das neue Alte“, das immer wiederkehrende Problem mit den großen der Größen jeder Zeit sowie der jeweils individuellen Sicht auf diese Zeit. Er steht zusammen mit dem König für Fähigkeiten und

Fertigkeiten mit der Wahrheitsfindung zur Erkenntniserlangung. Sie stehen gemeinsam für das so wichtige Lernen wollen.

Überträgt man diese Parabel auf Diskussionen zu Führungsfragen eines Digitalministerium⁵, lassen sich nachfolgend Parallelen aufzeigen. Wie könnte man besser regulierend wirken und gleichzeitig den Blick für das große Ganze nicht verlieren? Es folgt ein Interpretationsversuch.

Eins Zwei Drei ... Marken in der Krone Marketing, Markenrecht und Markenphilosophie

Das Markenrecht entstand im Grundzug wie die Heraldik und ergab zugleich mit der Siegelung den Königen, Familien, Handwerkern, Zünften und Gilden entsprechendes Werkzeug zur Identifizierung und Individualisierung. So kennzeichneten demnach Siegel, Flaggen und Wappen Gebiets- und andere hoheitliche Ansprüche. Heute würde man sagen, Marken sind Bestandteil des Marketings mit amtlicher Ausbildung von Besitzstandswahrungsansprüchen. Die Ansprüche verwaltet hierzulande das Marken- und Patentamt DPMA, wie auch übergeordnete Institutionen auf EU- und internationaler Ebene. Man kann darlegen, dass im Laufe der Industrialisierung das Markenrecht und damit die Marken immer mehr verwaltet wurden, um erweiterten Marktschutz für „Markenkönige“ zu erlangen. Erfolgreiche Marken gab es schon immer und genauso wurden schon immer Kriege um Markenrechte geführt. Das Ausmaß dokumentiert heutzutage gut der harte und spürbare Kampf gegen so genannte Plagiate.

Die Marketingprofis und die Patentanwälte verdienen gutes Geld mit der Entwicklung, Anmeldung und Verteidigung von Marken. Allein die erfolgreiche Entwicklung einer Wort-/Bildmarke samt

³ <https://agile-verwaltung.org/2021/07/22/das-digitalministerium-ein-elefanten-projekt/>

⁴ <https://www.herder.de/hk/hefte/archiv/2019/2-2019/der-digitale-elefant-die-kirchen-und-big-data/>

⁵ https://www.it-ministerium.de/19692020dmdjb/DMD-JB-Stadtentwicklung2020_.pdf

Recherche und Eintragung kann weit über 50k Euro veranschlagen, da es derzeit sehr, sehr viele Markeneintragungen gibt. Eine Marken-Lücke zu finden und auch erfolgreich zu besetzen, kann durchaus zur ganz eigenen Kunstform erhoben werden. Marken werden mittlerweile überaus gut bewirtschaftet. Dahinter stehen eben diese Heerscharen von Bediensteten für ein solches Königshandwerk. Es ist über die Jahrzehnte hinaus ein eigener, amtlich verwalteter Industriezweig entstanden.

Bären-Markendienst und Copyright

Jede Marke bedient unterschiedliche Märkte und unterteilt mittels Waren- und Dienstleistungsklassen den angemeldeten Marktschutz.

So könnte die Marke ATD8 eines Anmelders durchaus für die Produktion oder den Vertrieb von Blechtrommeln Bestand haben, wie auch die Marke ATD8 eines zweiten Anmelders völlig legitim für Diamant-Bohrvortriebe für den Farchant-Tunnel stehen könnte. Zu unterscheiden sind dabei jeweils die Wort- und Wort-Bildmarken in ihrer Markt-Wirkweise in der jeweils herauszusuchenden Waren- und Dienstleistungsklasse. Die zwei ATD8 Marken würden sich am Markt nicht behindern und existieren nebeneinander, da sie verschiedenen Klassen zugeordnet wären.

Bei einer neuen Markenmeldung hat es sich allerdings bewährt, zunächst den Schutz für möglichst viele Produkt- und Dienstleistungsklassen zu erwirken. Das Marken- und Patentamt lässt dies grundsätzlich seit Anbeginn zu.

Die Marke „ARD“ eines einzigen Anmelders könnte aber auch durch mehrere Klassenmeldungen etwas zugespitzt Markt-sichernd stehen für:

1. Produktion und Vertrieb von Bohrern
2. Herstellung von bunten und spitzen Bleistiften

Eingetragene Marken dürfen mit dem Symbol [®] gekennzeichnet werden. Markeninhaber setzen dieses markierende Symbol ein, um die Bedeutung als Marke zu unterstreichen und um Nachahmer auf Abstand zu halten. Es gibt aber noch andere standardisierte Symbole, so auch im hochgestellten Kreiszeichen⁶ welche Schriftstandards entsprechen und Markt-Funktionen erfüllen.

⁶ <https://www.onlineprinters.de/magazin/copyright-zeichen/>

Marke: Öffentlich-Rechtlicher-Rundfunk ÖRR

Der Patentanwalt – ein erster Gelehrter

Eine erweiterte Stichprobenanalyse ergab, dass eine Anwaltskanzlei 3891 Marken-Anmeldungen vornahm, von denen zirka die Hälfte auf den ÖRR entfiel. Demnach konnte eine Kanzlei ungefähr 1600 Markenmeldungen im Auftrag des ÖRR anmelden (alle Recherchen ohne Fehlerbereinigung, wie bspw. Marken-Zuordnungsfehler; weitere Kanzleien wurden nicht eruiert).

Bei einer angenommenen Entlohnung pro Anmeldung von 4k Euro wären im Laufe der Jahre allein 6,4Mio Euro aus dem ÖRR-Gebührentopf zur Marktsicherung an diese eine Kanzlei aufgezahlt worden. Von dieser Betrachtung ausgenommen sind weitere essentiell verbundene Leistungen wie Markt- und Markenbeobachtungen, Rechercheaufträge sowie sämtliche Verfahrenskosten, wie Widerspruchsverfahren oder eben Verfahren zu Markenbereinigung, welche sich zum Vielfachen der Kosten im Vergleich zu einer Anmeldegebühr aufschwingen können.

Da die Markenmeldungen eines Auftraggebers – hier die für den ÖRR - sich bei der Anwaltsarbeit oft leicht automatisiert abfertigen lassen, u.a. weil sich die Anmeldungen mit den Klassen kaum essentiell ändern, ist per „Click-and-Pay“ ein Stundenlohn pro Markenmeldung von 4KEuro ein durchaus vorstellbarer Wert.

Kaum einer wird auch in den Widerspruch oder eine Anfechtung gehen wollen, wenn die ARD der Anmelder war oder ist oder gar die ARD in ihre Markenvielfalt „angreifen“ wollen. Wer aber könnte regulierend wirken, wer sammelt Gelehrte und trifft entsprechende Entscheidungen, wer zieht sich den Schuh an und warum und wer hat die Macht? Es sei, die Parabel wird einem wieder bewusst und man agiert disruptiv positiv beispielsweise als DPMA, als Verbraucherzentrale, als Initiative D21 oder eben als Regierung. Die Parabelinterpretation dürfte dann erweitert werden zu „Die gelehrten Blinden, der digitale Elefant und der maßgebliche König“. Gehöre es nun doch in das Aufgabenfeld eines Digitalministeriums, da auch das Kartellrecht nicht greift?

Die Klage - Gläubigerschutz

Nun klagt die ARD mit 100:1 Sendern sowie 9:1 (Programmanstalten vs. Sender) gegen den kleinen Sender Auf1. Anders formuliert: Es klagen somit neun Anstalten des öffentlichen Rechts mit 100 Altsendern gegen den einen Neuling bzw. privaten Eigentümer mit der Markenmeldung Auf1. Jeder dieser Altsender unterhält dabei mindestens eine eigene und durchaus unterschiedliche Marke am Markt.

Es folgen Indizienbetrachtungen⁷ und Abschätzungen, da dem Autor eine Klage bzw. das assoziierte Schreiben des Marken- und Patentamtes und somit die der Kläger nicht vorliegen. Jedoch deutet folgende Eintragung im DPMA auf die Klage bzw. auf den Widerspruch gegen die Markeneintragung von Auf1 hin:

Antrag auf Widerspruch (WM 10064/2022 d. Bayerischer Rundfunk (Anstalt des öffentlichen Rechts) Rundfunkplatz 1, D-80300 München, DE, d. Hessischer Rundfunk (Anstalt des öffentlichen Rechts), Bertramstraße 8, D-60320 Frankfurt am Main, DE, d. Mitteldeutscher Rundfunk (Anstalt des öffentlichen Rechts), Kantstraße 71-73, D-04275 Leipzig, DE, d. Norddeutscher Rundfunk, Gemeinnützige Anstalt des öffentlichen Rechts, Rothenbaumchaussee 132-143, D-20149 Hamburg, DE, d. Radio Bremen, Anstalt des öffentlichen Rechts, Diepenau 10, D-28195 Bremen, DE, d. Rundfunk Berlin-Brandenburg (RBB) (Anstalt des öffentlichen Rechts), Masurenallee 8-14, D-14057 Berlin, DE, d. Saarländischer Rundfunk (Anstalt des öffentlichen

⁷ <https://auf1.info/auf1-trotzt-ard-im-politisch-motivierten-markenrechtstreit-um-namen-und-logo/?ac=1&lc=1>

Rechts), Funkhaus Halberg 1, D-66100 Saarbrücken, DE, d. Südwestrundfunk (Anstalt des öffentlichen Rechts), Postfach 3740, D-55027 Mainz, DE, d. Westdeutscher Rundfunk Köln, Appellhofplatz 1, D-50600 Köln, DE (UM 018159254, 003429024), eingelegt am 18.10.2022

Der ÖRR betreibt zirka 100 Sender/Programme⁸. Herausgehoben wird, dass damit wahrscheinlich die Kosten der Klage auf alle Anstalten des öffentlichen Rechts verteilt werden. Schließt man die potentielle Möglichkeit einer Klage durch das ZDF mit ein, stünde das Machtverhältnis bei 1:100+ oder gemäß der Anzahl der Landesrundfunkanstalten 1:9+.



Die ursprüngliche historisch-regionale Aufteilung des ÖRR über die einzelnen Rundfunkanstalten hat mit dem Aufkommen des Internets und damit der Möglichkeit von neuen internetbasierten Diensten die Bedeutung verloren. Man nennt dies Digitalisierung.

- Die Sendeantennen der Regionalsender versorgten früher nur ein bestimmtes Gebiet.
- Die Gewaltenteilung in Analogiebetrachtung zum Grundgesetz wurde mittels ZDF⁹ etabliert.

Historischer Referenzauszug:

„Aufgabe dieser Gesellschaften war die Herstellung von Rundfunkprogrammen, die mittels posteigener Anlagen aufgenommen und ausgestrahlt wurden.“

Nun allerdings sind alle Sender überall über das Internet frei empfangbar, demnach auch alle regionalen. Alle ARD-Sender stellen sich demnach einem einzigen Markt und dies Marken-rechtlich gesehen nunmehr ohne jedweden Regional- oder gar anzudeckendem Temporalbezug allen s.g. Freien- wie auch den Sozialen- Medien.

⁸ https://de.wikipedia.org/wiki/Liste_der_%C3%B6ffentlich-rechtlichen_Programme_in_Deutschland

⁹ <https://opiniojuris.de/entscheidung/1112> <https://www.zdf.de/zdfunternehmen/geschichte-des-zdf-100.html>

Raubgut Urheberrechte?

Kleine ÖRR Nutzer Mehrwertstudie

Der Medienstaatsvertrag¹⁰ geht auch in der aktuellsten Fassung nicht einmal annähernd auf die beschriebene Machtverschiebung ein, spricht aber immerhin vom Verbraucherschutz.

Mehrwert: So wird kaum erkannt, wie sehr sich der ÖRR auch weitere Rechte sichert, nicht nur die Markenrechte. Er sichert sich sogar freimütig sämtliche Rechte der teilnehmenden Zuschauer des ÖRR bei Zuarbeiten und Kommentarfunktionen an Bildern, Texten¹¹ und dies über eine einzige breit eingeführte Schnittstelle eines ausländischen Digitalkonzerns, welcher sich selbst mittels Communityregeln dann noch eigene Rechte zusichert. Der ÖRR behält sich sämtliche Rechte vor, inklusive der Weitergabe der Arbeit von Zuschauern und Zuschauerinformationen eben auch an Dritte. Das gute und kreative Texte, Analogien, Analysen, Methoden, Bilder, Musik und Videos, ja selbst komplexe Verlinkungen von herausragender urheberrechtlicher Bedeutung der Zu- und Wissensarbeiter sein können, protegirt der ÖRR nicht mit seinem eigenen Kommunikationsdesign, sondern partizipiert damit ausschließlich. Ist das nicht ein grober Kardinalfehler bei der Sicherung und Qualifizierung von Ideen, Projekten und zu agilen Methoden für und in Europa?

Regeln, Regionalitäten, Normenkontrolle und Verfasstheit

„Die Väter unserer Verfassung nahmen die Gewaltenteilung bewusst ernst. Mit der Digitalisierung entstanden neue Verhältnisse im Zusammenspiel zwischen Freiheit, Demokratie und Vertrauen und damit zwischen uns Menschen unseren neuen und alten Medien“



Auszug aus einer Arbeit zum Sächsischen Staatspreis für Design 2020 #Sax3d20 der Kategorie Kommunikationsdesign zum Thema „Freiheit, Sicherheit, Vertrauen“ mit dem Titel „Design stellt Machtfragen“.

Aus Sicht des Autors besteht mindestens Anlass zur verfassungsgerichtlichen Prüfung im Normenkontrollverfahren aufgrund neuzeitlichen Markt- und Machtverschiebungen zu

- Programmauftrag
- Gewaltverschiebung durch Digitalisierung und KI
- Markenrecht und Philosophie
- Rolle der Freie- und Sozialen Medien als Pendant zum ursächlichen Versorgungsauftrag
- Schutz und Honorierung der erweiterten Urheber- und Verwertungsrechte, wie der der Zuschauer bzw. nun interaktiven Nutzer des ÖRR-Angebotes, der Kreativwirtschaft, der maßgeblichen Ideengeber, der außeruniversitären Leistungserbringer pro europäischer Kultur- und Wirtschaftsgestaltung

¹⁰ <https://www.ard.de/die-ard/Medienstaatsvertrag-100.pdf>

¹¹ https://www.linkedin.com/posts/redipoint_sax3d23-gezsplit-manipulationstechniken-activity-7104879342685429761-WM7h
<https://www.leuchtturm-Dresden.de>

Entscheidend bleibt nochmals zu erwähnen, dass erst die Digitalisierung mit den Streamingmöglichkeiten das Regionalprinzip aufgehoben hat, wobei die Anzahl der Sender des ÖRR weiterhin gleich blieb.

Internetformate, wie z.B. das der Sächsischen Zeitung zeigen sehr wohl, wie man das Regionalprinzip über ein einziges Portal abbilden kann und trotzdem jede Region ihr eigenes regionales Programm „zugespielt“ bekommt. Dabei reichte es für die Sächsische Zeitung aus gutem Grund nicht zur Wortmarke. Die pure Textform gehört zum deutschen Sprachgebrauch. Allerdings agiert sie etabliert seit 2017 am Markt mit einer(!) einzigen Wort-/Bildmarke.

Im Zuge des schrittweisen Ausbaus des ÖRR wurde das Recht auf Sendung/Sender in der ganzen Vielfalt mit der aufkommenden Digitalisierung von pur „analog und regional“ genauso in das moderne „digitale“ Internetzeitalter gehoben.

Entscheidend dabei ist, dass alle Markenrechte nun auch überregional in dieses neue Zeitalter mit übertagen wurden.

SZ So verpassen Sie keine News aus Sachsen

Mit unseren Push-News bekommen Sie immer sofort mit, was in Sachsen los ist. Wir versorgen Sie mit Eilmeldungen, Hintergründen und regionalen News. Und das Tolle ist: Sie bestimmen selbst, zu welchen Themenbereichen Sie von uns Push-Meldungen erhalten.

Powered by CleverPush | Datenschutz

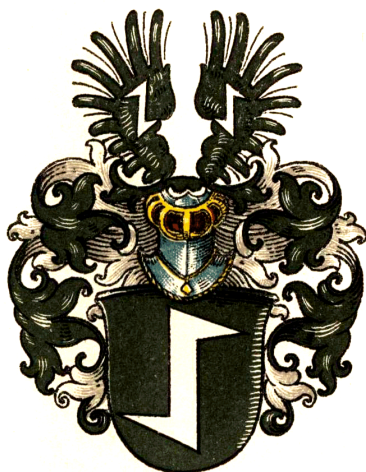
- Breaking News
- Coronavirus
- Sachsen
- Tschechien
- Dresden
- Dynamo Dresden
- Leipzig
- Bautzen
- Bischofswerda
- Kamenz
- Görlitz
- Löbau
- Niesky
- Zittau
- Großenhain
- Meißen
- Radebeul
- Riesa
- Dippoldiswalde
- Freital
- Chemnitz
- Pirna
- Sebnitz
- Gute Nachrichten
- Döbeln
- Radeberg
- Sport

ZULASSEN ABLEHNEN

Mit dieser Art und Weise der Digitalisierung sind die Machtverhältnisse verschoben worden. Jede einzelne der 1600 Markenmeldungen des ÖRR wirken nunmehr mit voller Marktkraft auf das gesamte Bundesgebiet und damit auf AUF1 und damit auf jedwede Markensuche neuer Markt- und Markenwärter im Digitalzeitalter.

Vielfalt-beschränkende Reduktionsmächte

Man kann sich nun die Frage nach der Sinnhaftigkeit von Markenmeldungen und damit der bisher verabredeten Arbeit des DPMA und noch mehr nach der Sinnhaftigkeit vom ÖRR-Markenkomplex stellen, da Marktzugang und verfügbare Optionen massiv beschränkt sind.



Im Gegensatz zu den vormaligen Wappen wurde im heutigen Markenrecht jedoch durch das Zeitalter der Digitalisierung auf geometrische Formgebungen bzw. Grundformen reduziert. Diese Methode schränkt die Unterscheidbarkeit moderner Markenführung bei heutigen Marken bei Ähnlichkeitsanalysen aber essentiell ein. Hier im Beispiel das Wappen des Adelsgeschlechtes „Biedenfeld“ gegenüber dem der „ARD“. Frühere Wappen sollten sich bewusst unterscheiden und die Herrschaften banden regionale, geometrische Merkmale mit ein, mit welchen sie sich identifizieren wollten (wie Schlangen, Wolfsangel, Federn, Helme, Schilder aber auch stilvolle Buchstaben bzw.

deren grafische Auslegungen). Markant war auch hier die Schutz- und beschützende Funktion und die der Wappenträger für die zugehörigen Menschen in der Region. Was damals Ritter mit Schild und Schwert übernahmen, gestaltet heutzutage vergleichsweise in Anlehnung das DPMA.

Im analogen Bildvergleich: Merkmalsvielfalt herkömmlicher Wappen vs. essentiellste Form- und damit Merkmalsreduzierung bei heutigen Marken.

Wappen des Adelsgeschlechtes „Biedenfeld“ zu Wort-/Bildmarke „ARD“

Markenphilosophie

Damals wie heute: Jede Markenphilosophie zielt darauf ab, am Markt grundsätzlich hochgradig unterscheidbar zu sein. So strahlt der Sender MDR mit einer Marke aus, welche sich von der Marke Auf1 bis auf die Dreier-Kombination von Buchstaben grundsätzlich unterscheidet aber trotzdem mit beklagt.

Der ÖRR arbeitet mit seiner Markenphilosophie nun so, dass er das grundsätzliche Anliegen von Marken regelrecht verwäscht.

Es werden einzelne Beiträge mit dem gemeinsamen ARD-Logo gekennzeichnet, andere wieder nicht. Das Markenlogo wechselt dann je Programmbeitrag und trotz gleichbleibendem Sender. Es kommt zu einer Art dynamischen Zusammenschalten von „Programmen“ über ein und denselben „Sender“. So wird der Sender MDR empfangen aber das Programm temporär mit dem ARD-Logo versehen.

Insofern könnte man schlussfolgern, dass es nicht nur zur Vermischung der Marken innerhalb der ARD kommt, sondern auch das Vermischen der Produkt- und Dienstleistungsklassen innerhalb einer stringent zu betrachtenden Markt- und Markenentwicklung. Das DPMA oder eine Streitpartei sollte stringenter verlangen können und müssen, sich grundsätzlich zu unterscheiden.

Nachfolgendes Beispiel zeigt diese Verwässerung sogar noch deutlicher mit der Marken-in-Marken Entwicklung innerhalb der ARD:



Diese Markenmeldung mit der möglichen Lesart „deinsmdr1“ kombiniert sogar in einer besonderen Königsdisziplin mit „deins“ als Sendung und „mdr“ als Sender und „1“ als ARD Symbolik für dito Sendername(?) oder Sendungsname(?). Auf die mögliche Deutung hin zu einer Markenfamilie via Rundfunk-Anstalt-Name kann oder dürfte hier auch nicht geschlossen werden. MDR und ARD sind hier eigenständige Marken, welche nun wiederum in eine alles integrierende Marke mit dem Sendungsnamen „deins“ münden.

Mithin liegt der Augen- und damit Markenschwerpunkt nicht mehr auf dem ARD-Logo, sondern völlig anders. Die ARD vermischt und verwässert damit die eigene Markenphilosophie. Werden nun neue, junge Fremdmarken angemeldet, ergeben sich durch diese Verwässerung völlig neue

Problemstellungen zur Markeninterpretation durch eben diese „Artenvielfalt“ an Text, Form und Geometrie. Dazu wird später noch die „Klassengesellschaft“ im Marken-rechtlichen Sinn hinzugezählt.

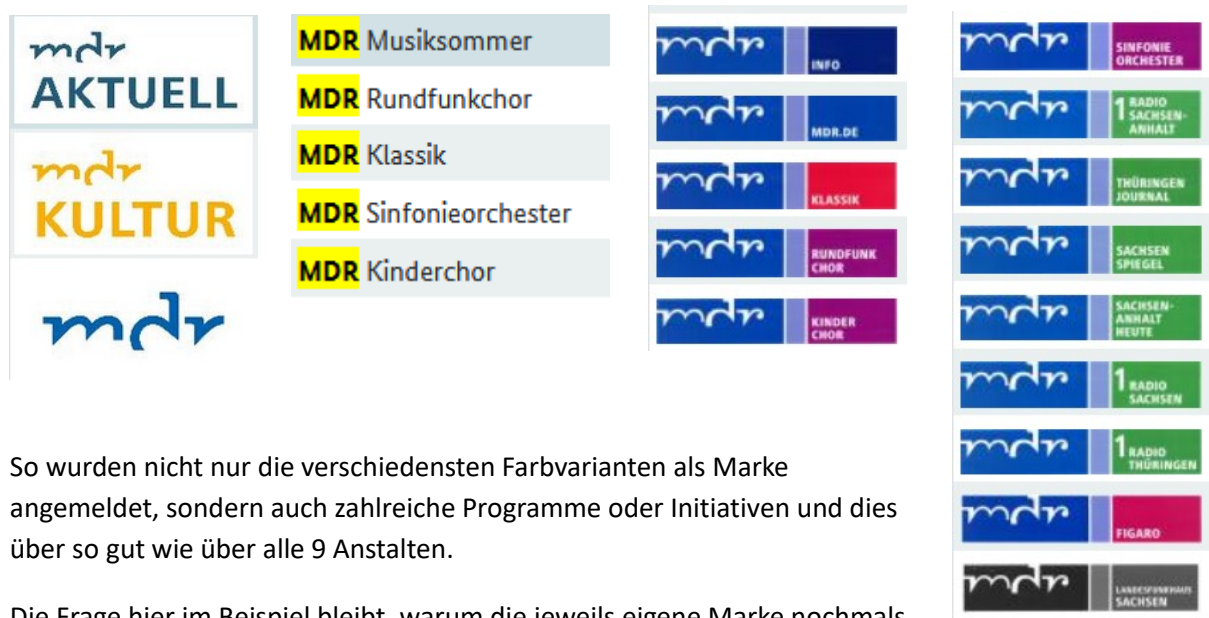
Man kann sogar sagen, dass die ARD mit ihren zahlreichen eigenen Markenentwicklungen ihrer eigenen Hauptmarke insofern Konkurrenz macht, da sie ihren eigenen Markenkern aushebelt.

Das DPMA Kraftwerk

Spätestens mit dem Aufkommen der Digitalisierung mit neuen Internetdiensten und mit der Aufhebung des Regionalprinzips sowie mit der Marken-in-Marken-Entwicklung hätte das DPMA erkennen müssen, dass Regelwerk- und Verfahrensänderungen zwingend notwendig wurden. Vom Grundsatz her ist es aber weder die Aufgabe des DPMA derartige Zusammenhänge am „digitalen Elefanten“ zu erfassen, noch hat das DPMA die Kompetenz, wie Gestaltungskraft dazu. Einzig die Aufgaben eines Digitalministeriums könnte ausgleichend wirken und jedwede Könige dazu bewegen, begründbar Regelwerke zu ändern. Das diese disruptive Rolle nie ordentlich erkannt und zugewiesen wurde, hat nun vielfältige Auswirkungen auf die Gesamtgesellschaft. Das Markenrecht mit dem ÖRR ist nur ein Ausläufer, ggf. dargestellt über den digitalen Elefanten mit Auf1 als eine individuelle Sichtweise darauf.

1600 Marken Philosophie

Die ARD unterhält so viele hunderte Marken, dass hier nur auszugsweise vorgetragen und auch nicht auf alle Facetten eingegangen werden kann und soll. Am Beispiel des MDR sind die Ausläufer gut zu erkennen.



So wurden nicht nur die verschiedensten Farbvarianten als Marke angemeldet, sondern auch zahlreiche Programme oder Initiativen und dies über so gut wie über alle 9 Anstalten.

Die Frage hier im Beispiel bleibt, warum die jeweils eigene Marke nochmals mit Marken unterlegt werden musste, wenn die Marke MDR doch bereits ausreichend Schutz bieten würde. Auch dieses unkontrollierte Verfahren hat Konsequenzen am Markt und dies wird noch aufgezeigt.


Unterhalb bzw. auf der Folgeseite dargestellt ist ein weiteres Beispiel einer Markenmeldung mit existierenden Markenkernen inklusive dem ZDF als normalerweise konkurrierendem Markenkern und Beispiel von Verwässerungen des ursächlichen Anliegens der Markenphilosophie im Allgemeinen.

Man beachte die Kreisform und das Zahlenspiel der eigentlich zu konkurrierenden Anstalten mit ihren Logoausformungen in der Gegenüberstellung ARD / ZDF:



Anbei erfolgt eine kleine Auswahl an Markenmeldungen, welche die Verwässerungen detailreich in den Varianten aufzeigen. Zwar ist die Zahl Eins erkennbar aber kommt völlig verschieden zum Einsatz. Selbst die Anordnung der Eins wechselt im grafischen Gesamtausdruck. Ebenso ist die Kombination bzw. Vermischung von Farbgebungen, Programmnamen und Sendernamen erkennbar. Dies geht sogar so weit, dass die Eins selbst grafisch aufgelöst wird, indem Schriftzüge in die grafische Darstellung der Eins hineinlaufen. In dem Falle mit dem Schriftzug ARD. Sowohl Anzahl als auch Arten der Vermischungen der grafischen Ausdrucksformen hat eine deutliche Dimension.



Problematisch erscheint auch die Annäherung des ARD-Logos an das allgemein übliche hochgestellte Copyright-, Registered oder Trademarkzeichen. Insofern könnte es sogar zur Kollision der Copyright Ansichten kommen, selbst mit dem Registered-Zeichen der Form „Marke®“ an sich. 

Mithin kennzeichnet die ARD ihre aktuellen Sendungen oft nur mit einem Kreis mit integrierter grafischer Symbolik einer Eins, hat aber auch hier weitere Varianten angemeldet, welchen einen Dreiviertelkreis zeigen und die Buchstaben ARD beinhalten.



Bei der Ausstrahlung wird der ARD-Sendernamen aber nicht (!) wie bei Auf1 grundsätzlich mit den drei Buchstaben mit dem Eins-Symbolkreis gekennzeichnet, sondern lediglich mit dem grafischen Ausdruck der Marke mit Kreis und Zahl Eins. Insofern hält diese Grundform die Marke Auf1 sogar auf unverwechselbaren Abstand.



Diese Reduzierung der ARD-Marke jedoch lässt dem Markt kaum noch Spielraum, da der Kreis zur geometrischen Grundform gehört, wie auch eine Zahl und erst recht die Zahl Eins das gewöhnliche Zahlenraumspektrum interpretiert. Nicht umsonst dürfen formale Sätze oder Satzgruppen, wie auch Werbeslogans nicht als Marke angemeldet werden oder eignen sich nicht dafür. So ist die Wortgruppe „Auch Du“ kaum stabil als Wort-Marke zu halten, weil sie einen essentiellen Gebrauch zur deutschen Sprache einem Eigner im Alleinstellungsmerkmal zusprechen würde. In Analogie dessen müsste und sollte dies auch für einfache geometrische Grundformen, wie auch für das grundlegende Zahlenspektrum gelten. Der ÖRR setzt dabei gezielt sogar Zahlenkombinationen ein, um eine markenrechtliche Abschottung in Grundformen zu gewährleisten.



Am Beispiel des WDR ist erkennbar, dass die ARD ihren eigenen Markenkern sogar essentiell abwertet und damit wiederum der Schwerpunkt nicht auf der Hauptmarke ARD sitzt. Die auf das Minimum reduzierte grafische Eins bleibt im grafischen Schwerpunkt dieser Markenmeldung kaum erkennbar.



Eine weitere Markenmeldung verschiebt sogar die Kreisform zur Quadratform in einer möglichen Interpretation bei der visuellen Betrachtung zur Markenausdrucksstärke. Die ARD besetzt mit dem Quadrat dabei indirekt eine weitere geometrische Grundform. Der Raum für neue Marken am neuen Markt wurde mit dieser ÖRR-1600 Markenphilosophie über die Jahre derart eingeschränkt, dass kaum neue und ausdrückliche Markenformen möglich wurden. Jedoch wächst der Bedarf an neuen Sendern aufgrund neuer und preiswerter Technologien erheblich und ist einzig die Folge der Digitalisierung. So lassen sich mit dem gesamten Satz von Markenmeldungen des ÖRR durch die verschiedensten grafischen Varianten immer Ähnlichkeitsformen finden, um auch private Anmelder aus dem Markt zu werfen, zumal es zur finanziellen Strahlkraft des ÖRR kaum ein faires, rechtliches Begegnen geben wird.

Gerechtigkeit erhöht ein Volk

Finanzamt Relationen

Für die Privatwirtschaft ist es üblich geworden, dass das Finanzamt urheberrechtliche Sicherstellungen bspw. Kostenanrechnungen des DPMA oder die des Patentanwaltes nicht mehr oder nicht mehr voll anerkennt, wenn keine Gewinne über diese Schutzrechte erfasst werden konnten. Man unterstellt dem Urheber dann einen persönlichen Spieltrieb, welcher kaum wirtschaftlich zu unterlegen ist.

Im Folgenden werden rechts dargestellt „Spielweisen“ mit Markenmeldungen des ÖRR gezeigt, welche aus Sicht des Autors einmal mehr den Sinn von amtlich geführten Schutzmarken entstellen.

Nicht nur das wiederum das Marke-in-Marke Prinzip zum Einsatz kommt, sondern sogar zahlreiche spiegelverkehrte Anmeldungen vorgenommen wurden, zumal im Beispiel die Weltkugel ein drittes erhebendes Grundelement zu geometrischen Formen sowie zu den Grundzahlen eingeführt wird.



ÖRR. Parallel-Klassengesellschaft?

Als Beispiel von Klassenzuordnungen soll hier ein einziges Beispiel signifikant für fast alle der durch den ÖRR angemeldeten Marken stehen.



Die ARD meldete nebenstehende Marke mit der Nummer „011721693“ und der Markendarstellung als Wort-/Bild-Marke an.

Ihr zugeordnet sind folgende Klassen 05, 06, 08, 09, 11, 12, 14, 16, 18, 20, 21, 24, 25, 26, 27, 28, 30, 35, 38, 41, 42, 45 und damit Waren und Dienstleistungen.

Der Waren- und Dienstleistungskatalog ist so umfangreich, dass er hier nur auszugsweise und beispielhaft dargelegt wird. Die ARD sichert sich mit dieser einen Marke ganze 22 Klassen. Diese Marke steht somit Markt-sichernd angemeldet auch für die konkrete Klasse 05 wie für Kaugummi für medizinische Zwecke, Christbaumschmuck, Tabakwaren, Dienstleistungen eines Juristen oder handbetätigte Werkzeuge oder gar Fahrzeuge.

Normenkontrolle: Übertreibt man die Auswertung zu diesem Marktverfahren und schaut sich alle 1600 Marken mit allen angemeldeten Klassen an, dann wäre die ARD der größte Dienstleister und Hersteller in Deutschland. Die Ähnlichkeitsverfahren über alle angemeldeten Marken gesehen würden mit dieser Marktmacht fast jeden Neuling Schwierigkeiten bereiten.

Es stellt sich immer mehr die Frage, ob das bisherige Marktverfahren ohne eine Neujustierung durch Verbraucherzentralen, durch das DPMA oder durch die Initiative D21 mit #Frauenpower durch die Digitalagenturen der Bundesländer, wie durch die Digitalagentur des Bundeslandes Brandenburg DABB oder die Regionalinitiative des Staatsministeriums für Digitales in Bayern akzeptabel Marktfähig bleiben. Die Zersplitterung von Verantwortung und Führung wirkt allseitig. Der digitale Elefant wird über den Digitalgipfel der Bundesregierung im November in Jena einmal mehr gefüttert aber wird er auch auf das disruptive Leben agil genug vorbereitet und konzentriert genug analysiert?

Ähnlichkeitsanalysen – Elefant

Somit gelten ganz grundsätzlich gedacht folgende Ähnlichkeitsformen generalistisch durch die ÖRR-1600 Markenphilosophie als abgedeckt:

1. *Drei Buchstaben (mdr, swr, wdr, ard, zdf, one, rbb ...)*
2. *Grundzahl, Grundzahlen (1,2,3)*
3. *Kreis als geometrischen Grundform*
4. *Weltkugel-Assoziationen als Markenkern*
5. *Diverse Hochstellungen als eingetragenes Warenzeichen Assoziation*
6. *Unterschiedliche Farbgebungen*
7. *Mischformen von Senderkennzeichnung zu Programmkennzeichnung*
8. *Marke-in-Marke Kombinations- und Geometrieformen*
9. *zusammenführende Markenphilosophien (ARD, ZDF)*
10. *Zahlreiche Klassenanmeldungen*
11. *Zusatzwort-Wortschatzsicherung*
12. *Kollision mit Domain-Namen*

Alte Rechte – Private Sender

Sender, welche vor der De-Regionalisierung und Digitalisierung einen gesicherten Marktzugang erhielten, müssten in die Ähnlichkeitsbetrachtung zur Marke Auf1 und die Klage der ARD einbezogen werden. Abweichungen zu den o.g. zehn Punkten sollten also als zulässiger Abweichungsbereich gelten.

Die Markenführung von SAT1¹² zeigt, wie dieser „Altsender“ bereits geometrische Grundformen besetzte und somit auch den Kreis, eine Art Weltkugel und die Zahl Eins beinhaltete.



¹² <https://de.wikipedia.org/wiki/Sat.1> | Grafik 1984 - 2011 <https://www.persoendlich.com/medien/sat-1-ab-sofort-in-frischem-look>

Altsender - Comedy Kanal

Comedy Central Deutschland wurde 2007 durch eine Landesrundfunkanstalt für den Kanal/Sender lizenziert. Das Logo zeigt bereits den Dreiviertelkreis aber auch das Copyright-Zeichen in Anlehnung und als Mischform mit der Markenmeldung der Klassen 38 und 41. Eigentümer ist eine US-Partnerschaft von Comedy Partners.



So könnte Comedy Central unproblematisch die dargestellten drei ausgedachten Logos ebenso in Anlehnung an das ARD-Logo ansetzen, sogar ihr eigenes Genre damit bedienen, sehr wohl auf den ÖRR in der BRD abzielen und dennoch im Rahmen der Möglichkeiten bleiben. Die Marken-rechtliche Frage verbleibt, ob nun durch eine neue Kombination eine neue Anmeldung möglich wäre, gesetzt den Fall, man lässt den Schriftzug „COMEDY CENTRAL“ weg.

Auf das wenngleich minimal veränderte Copyrightzeichen allein dürfte es keine Marken-rechtlichen Ansprüche geben. „ÖRR“ ist ebenso ein allgemein benutzbares Kürzel im Standardwortschatz und sogar in der bewährten Drei-Buchstaben-Konfiguration.

Die abgebildete, ausgedachte Markenfamilie zum ÖRR in Anlehnung an das Copyright-Zeichen könnte somit der Parabel des digitalen Elefanten folgen, herausfordern und sinnbildlich für die 1600-Marken-Philosophie des ÖRR stehen. Es dürfte die Allgemeinheit ganz formal nutzen aber auch Comedy-Central. Zum Vergleich anbei nochmals ein ARD-Logo in einer der vielen möglichen Darstellungen. Was bleibt sinnvoll, wenn nun auch das Symbol[®] mit halb-offenem Kreis dargestellt und so Marken-rechtlich benutzt werden würde?



Temporalbezug, Internationalisierung

Gerecht wäre anzuerkennen, dass die Digitalisierung zwingend erforderte, neue Wege zu gehen. So spielt das temporäre Bestehen von Marken bislang keine Rolle. Marken sind wie Initiativen, sie geben Wahrhaftigkeit im Sinnbild. Unterliegt die Marke nicht mehr einem ursächlich entsprochenen Sinn, könnte sie temporär einer anderen Initiative und damit Eigentümer zugeordnet werden. Dies würde erst recht gelten für Anstalten des Öffentlichen Rechtes, wenn ihre Markenführung den Aufgaben gemäß dem Programmauftrag nicht mehr erfüllen. Sie könnten somit ihrem Markenrecht entzogen werden und sei es wiederum temporär.

Vorstellbar ist auch, dass zukünftig bestimmte Marken sowieso nur zeitlichen Bestand haben und deshalb anderen Restriktionen im Markenrecht unterliegen können und sollten. Sie würden so neuartig den Wettbewerb befeuern. So könnten diese gezielt am Markt auftreten können, wenn bestimmte Ereignisse den Zeitpunkt ihres Erscheinens bestimmen und sie könnten den Eigentümer wechseln, so beispielsweise in Abhängigkeit einer peer-reviewten Aussage. Jenen Marken würde dann wieder eine gezielte Aussagekraft und damit ein Wertecodex unterliegen. Diese Marken würden wieder ritterlich wirken. So könnte der Verein der Deutschen Sprache Dokumente Dritter auf Wunsch und nach Prüfung mit einem Ausdruck von Qualität siegeln.

Durch die Digitalisierung treten immer mehr Marken aus anderen Ländern im deutschsprachigen Raum auf. Markenkollisionen werden unvermeidbar, da das Regionalprinzip durch die Internationalisierung, Digitalisierung wie Monopolisierung und damit durch die im Jahre 2004 bereits

prognostizierten und heute sehr sichtbaren Medienkriege^{13 14} in gewisser Weise „gefallen“ ist. Man kann international gesehen jeden Sender sehen (streamen), da die Ausprägung und der Aufbau des Internets ursächlich gemäß Tim Burners-Lee¹⁵ demokratisch ausgelegt wurden. Allein dieser Entscheidung war der Erfolg des Internets zu verdanken – kollidiert aber nun mit der „Freiheitlichkeit“ des Markenrechtes. Soll das Regionalprinzip erhalten und gefördert werden, ist das Markenrecht in Gänze neu zu gestalten. Zwar gibt es nach wie vor Regionalmarken aber dieses Prinzip wurde beispielsweise auch durch die beschriebene 1600-Marken-ÖRR-Philosophie im Grundsatz ausgehebelt und steht in dieser Ausprägung dem gesellschaftlich-freiheitlichen nun grundsätzlich Entwicklungsgedanken entgegen.

Gelehrte Regulierer

Es geht immerhin um die Besetzung von neuen Märkten im Wettbewerb von Freien-Medien und Sozialen-Medien zum ÖRR. Die Kommunikationstechnologie entwickelt sich rasant und daran hängen nicht nur Markenrechte. Am Beispiel der Regulierung des 4. Medienänderungsstaatsvertrag (#MÄStV) wird in einem Artikel aufgezeigt, dass es sogar essentiell um Leistungsrechte geht und damit um die qualitative Auswahl von Wissen und Strategien für den Fortschritt in der Gesellschaft:

„Was ist los? WhatsApp! ...monopolistisch getriebenes Kommunikationsdesign des ÖRR“¹⁶.

Weiterhin können bei Rechtsstreitigkeiten die Patent- und Rechtsanwälte keine oder kaum Öffentlichkeitsarbeit leisten, es würde ja beeinflussend wirken. Sie werden auch nicht dafür bezahlt und es liegt auch nicht in ihrem Grundfokus, sich grundsätzlich politisch zu engagieren. Es wäre ein fast aussichtsloses Unterfangen als einzelne Gelehrte sich zu Machtfragen zu positionieren. Jedoch hätten sie Verbandskraft¹⁷ oder könnten ihre unabhängige Gruppenarbeit in den sozialen Medien stärken.

Freiberufler und Medienschaffende allerdings sind dahingehend ungebunden. Zwar könnte der ÖRR selbst hoch qualitativ zu Facetten im Markenrecht mit Bezug zu Digitalisierung, Wirtschaft und Gesellschaft recherchieren und veröffentlichen aber dies wäre in dem vorliegenden Fall wohl ein Interessenskonflikt und würde von den Intendanten kaum unterstützt. Dies jedoch sollte gesetzt sein, wenn der Programmauftrag klar definiert ist. Interessant verbleibt in jedem Fall zu Leistungsrechten, ob der ÖRR Vorarbeiten dazu honorieren würde und falls ja, in welchem Maße.

Gelehrte - Die Verbraucherzentralen

Normalerweise wäre der Fall von Auf1/ARD ebenso eine Verbraucherangelegenheit und demzufolge ein prädestinierter Fall für die Verbraucherzentralen. Diese hätten einige Macht, um zumindest ausgleichend und damit regulierend zu wirken. Allerdings setzt dies einen Regulierungswillen und damit tiefes Verständnis für die Entwicklung zur Digitalisierung zum Vorteil für die Verbraucher voraus. Man muss sich der Aufgabe stellen, Verantwortung übernehmen und diese mit einigem Mut annehmen wollen.

Ein zufälliger Führungstest zur Verbraucherzentrale Sachsen VZS ließ grundsätzliche Problemstellungen zur Führungsfragen bei der Digitalisierung erkennen und dies zunächst für einen ganz einfachen Fall auf einer eigenen Veranstaltung dieser Zentrale zu Potentialen zu SmartCity.

¹³ Prognose Medienkriege EPIC 2015 aus dem Jahre **2004** (!) <https://www.youtube.com/watch?v=hZEhtVol16g>

¹⁴ <https://gedankenstrich.org/2011/07/epic-2015-vision-und-realitaet/>

¹⁵ https://de.wikipedia.org/wiki/Tim_Burners-Lee

¹⁶ www.leuchtturm-dresden.de

¹⁷ <https://www.bundesverband-patentanwaelte.de/>

Immerhin hat die VZS ihren Sitz in der digitalen Stadt Leipzig und auch diese Stadt wie auch das Land finanzieren die VZS. Eine thematische-fachliche Ausprägung sollte demnach gegeben sein.

Im konkreten Fall war der VZS gar nicht bewusst, wann es absolut erlaubt ist, Fotos in der Öffentlichkeit, demnach in der Veranstaltung auszulösen und wann nicht. Der intelligente Umgang mit Urheberrechten und digitalen Daten wäre allerdings Grundlage jeglicher Diskussionen um Innovationen zur Entwicklung von SmartCities gewesen. Gegen jegliche Regeln wurden dann sogar vor Ort Zwänge durch die VZS ausgeführt und unmittelbarer Druck auf Menschen ausgelöst. Die Problemstellungen gehen konzentriert aus dem verallgemeinerten Anschreiben an den Datenschutzbeauftragten des Landes Brandenburg hervor.¹⁸ Man empfahl dort, dieses Schreiben als Grundlage für die weitere Aufarbeitung des übergeordneten Bundesdatenschutzbeauftragten zu setzen.

Im zweiten Fall begegnete die VZS jegliche Führung bei der Konzentration für und um ein mögliches, neues Digitalministerium und als Chance für die Entwicklung von Verbraucherzentralen. Sie versagte per Rechtsanwaltschreiben ihre eigene Handlungsoption zum Strategievorschlag Corona-Kairos¹⁹. Konkret wollte sie mit einer Führung zum Entstehen eines Digitalministeriums bzw. mit dem Inhalt des Schreibens nichts zu tun haben. Genau diese Abgrenzung war ihr das ausgesprochene Anliegen.

Gelehrte - Initiative D21

Die Initiative D21 wurde 1999 gegründet, beheimatet als Verein führende Größen sowohl von Deutschland, wie die SAP aber auch internationale. Sie organisiert herausragende Veranstaltungen ebenso in Zusammenarbeit mit Bundesministerien. Diese Initiative hätte demzufolge erheblichen Einfluss auf die Entwicklung des ÖRR und könnte so auch Stellung zum Markenstreit und zur Arbeit des DPMA beziehen. Ob diese Gelehrten es als Aktionspunkt sensibilisieren, hängt davon ab, an welcher Stelle und mit welchem Stellenwert sie sich selbst am digitalen Elefanten stehen sehen.

Zu digitalen Bewirtschaftungsthemen äußerte sich Prof. Wilhelm Scheer bereits vor mehr als 10 Jahren und dies wird über unteres Bild visualisiert:

SÄCHSISCHER STAATSPREIS FÜR DESIGN 2023
PREISTRÄGER Kommunikationsdesign

DEUTSCHE IT-BRANCHE
Wilhelm Scheer beklagt Mangel an guten Managern

Deutschland hat kaum noch große Hardwarehersteller und Systemsoftwareunternehmen, beklagt der Gründer der IDS Scheer AG. **Es wüchsen kaum fähige Manager für junge IT-Firmen nach, die analytische Fähigkeiten, visionäres Denken und soziale Kompetenz mitbrächten.**

7. Mai 2010, 11:06 Uhr, Achim Sawall
Quelle: Golem.de 2010

August-Wilhelm Scheer

Deutschlands IT-Firmen haben nicht genügend fähige IT-Manager. Das sagte der Gründer der Softwarefirma IDS Scheer AG und Bitkom-Chef August-Wilhelm Scheer den VDI Nachrichten | http://www.vdi-nachrichten.com/vdi-nachrichten/aktuelle_ausgabe/akt_ausg_detail.asp?cat=2&id=47610.

"Wir haben in den Hightech-Feldern in Deutschland Boden verloren: Es gibt kaum mehr große Hardwarehersteller und Systemsoftwareunternehmen. Auch haben wir keine Anbieter von Bürosoftware mit Weltbedeutung außer SAP", sagte Scheer. In den vergangenen zehn Jahren seien US-Firmen wie Google und Facebook in kurzer Zeit zu Weltunternehmen geworden und hätten "unser aller Leben" verändert. **Die hiesige IT-Branche müsse sich fragen, warum Deutschland in diesen Märkten nicht mehr mithalte.**

#Sax3D23

¹⁸ https://www.it-ministerium.de/vzs261119/Datenschutzbeauftragten_11-2019.pdf

¹⁹ https://www.it-ministerium.de/22032020CK/Bundesprojekt_Corona-Kairos.pdf

„Wir sind die Initiative D21 – Deutschlands größtes gemeinnütziges Netzwerk für die Digitale Gesellschaft, bestehend aus Wirtschaft, Politik, Wissenschaft und Zivilgesellschaft. Mandatiert durch Wirtschaft und öffentliche Hand arbeiten hier einige der besten Köpfe gemeinsam daran, die gesellschaftlichen Herausforderungen im digitalen Wandel zu durchleuchten, jährliche Lagebilder zu liefern und Debatten anzustoßen, um die Zukunft der Digitalen Gesellschaft sinnvoll zu gestalten.“ ...



... „Wir werden jeden Tag neue Fragen dazubekommen, je mehr sich die Künstliche Intelligenz in unsere Lebensbereiche vorschiebt. Es wird uns bei der Initiative D21 nicht langweilig.“

Der König! Die Bundesregierung?

Vom 20. Bis 21. November 2023 findet der Digitalgipfel²¹ der Bundesregierung in Jena statt. Ob die Entwicklung des ÖRR mit den freien Medien als Chance auf der Agenda steht, geht aus der Einladung nicht hervor. Die Themen um Digitalisierung, öffentliche Hand, digitale Souveränität, KI und Bewirtschaftung stehen allerdings zur Debatte.

Genauso wenig ist bekannt, wie ein Dokument²² zu Preisträgern des Sächsischen Staatspreises für Design 2023 bezüglich Gewinner „Künstliche Intelligenz“ bei der Entwicklung des ÖRR eine Einordnung finden konnte und wie Intendanten re-agieren. Die Preisträger zu diesem Staatspreis werden am 13. November in Leipzig bekannt gegeben. Ob und welche Intendanten mitzeichneten, dabei sind oder sogar selbst für gutes ÖRR-Kommunikationsdesign ausgezeichnet werden, ist ebenso noch nicht bekannt.

Statement Autor: „Wir wissen mit der Entwicklung der Künstlichen Intelligenz alle noch nicht sonderlich intelligent damit umzugehen, dabei verbirgt es so unheimlich viel Potential.“

Königsweg? Digitalministerium!

Die Künstliche Intelligenz ließe selbst Ministerien entstehen und protegieren, welche es gar nicht geben dürfte. Es sind wir Menschen, welche wir für uns untereinander Sperren einrichten, mithin sogar Marktzugangssperren durch Markenführungsproblemstellungen. So ist es absolut vorstellbar, dass die KI Marken auch selbstständig entwirft, diese anmeldet und zugleich den Markenstreit mit dem DPMA führt. Wie wird dann das DPMA mit dieser Kurzvorstellung zur Zukunft der KI umgehen, wenn es jetzt „nur“ um Auf1 geht?

Die Parabelrolle im Zusammenhang mit der Bundesregierung als König und einem Digitalministerium als digitales Führungszepter für ein zielgerichteteres Training des digitalen Elefanten beschreibt eine bereits referenzierte Website⁽³⁾.

²⁰ <https://initiated21.de>

²¹ <https://www.de.digital/DIGITAL/Redaktion/DE/Publikation/programm-digital-gipfel-2023.pdf>

²² <https://www.it-ministerium.de/sax3d23/Preistraeger.pdf>

Die Rolle eines solchen Digitalministerium zur Ehre von Jakob Böhme und in Verbindung zur Entwicklung von SmartCities im Städtewettbewerb und insbesondere zu Personalauswahlthemen wurde ebenso bereits referenziert unter einem Link der Domain www.it-ministerium.de abgelegt⁽⁵⁾.

Zu beachten ist bei jeglichem Abruf unter dieser Domain, dass nach wie vor kein bundesweit agierendes Digital- und IT-Ministerium existiert, welches sich tiefgründig den disruptiven Auswirkungen der Digitalisierung mit Bezug auf die Machtverschiebung in der Gesellschaft stellen und regulierend dazu wirken könnte. Wie zeitgemäß ein solches Ministerium begründet wird, dazu offerieren nunmehr mehrere Quellen und plädieren verstärkt für Gemeinwohl-orientiertere gesellschaftliche Freiräume.

*Interpretiert nach Isaac Newton mit „ $F = m * a$ “:*

Es schiebt die Gestaltungskraft „F“ mit der Menschenmasse „m“ mal die Beschleunigungskomponente „a“ den Freiraum.

Gestaltungskraft F

Wenn die Masse der Menschen und mit den freien- und sozialen Medien sich ihrer Gestaltungskraft mehr und mehr bewusstwerden und je mehr der ÖRR statt mitzuarbeiten, sich dem Trend entgegenstemmt, desto weniger wird der ÖRR jegliche Innovation begreifen oder gar aufgreifen können. Er wird nicht mehr Trendsetter sein und ihn plagen dann weiter berechtigt Verlustängste mit:

Disruptiv - Phase A

Im konkreten Beispiel ergibt sich aus diesem Dokument „Mit aller Macht Auf1“ jene Beschleunigungskomponente, um alle 1600 Marken des ÖRR hinsichtlich ihrer Marktrelevanz zu den Klassen prüfen zu lassen.

Sollte der ÖRR über die bisherige Zeit hinweg nicht alle seine angemeldeten Klassen selbst bewirtschaftet haben, bestünde ein gewisser Löschanpruch über ganze Klassen hinweg bei allen der 1600 Marken.

Bereits das Verfahren zur Begutachtung wäre aufwendig und teuer. Es würde den Markenstreit zwischen Auf1 und der ARD finanziell und politisch gesehen fast in den Hintergrund stellen. Sollte dann die ARD wie bisher agieren, bekäme ein Auftragnehmer, demnach eine einzige Kanzlei den Alleinauftrag ohne Ausschreibung diese Klassen-Änderungen im Wert von mehreren Millionen Euro zugesprochen. Sollte diese Kanzlei nun Rabatte oder Absprachen mit anderen Kanzleien für den ÖRR einführen, wäre ein solches Vorgehen ebenso problematisch. Hervorzuheben ist, dass das DPMA hiermit vor einer besonderen politischen Hausforderung steht, denn immerhin steht auf dem Spiel, den Beitragszahlern erklären zu müssen, warum ihr Rundfunkbeitrag einmal mehr steigen müsse. Wird das DPMA sich der Herausforderung stellen oder ausweichen? Jegliche Lösungsfindung des DPMA würde den Ruf nach einem mächtigen Regulierer erhöhen. Welche Sicht auf den Elefanten wird das DPMA öffentlich bieten?

Disruptiv - Phase B

Weiterhin besteht ein durchaus gerechtfertigter Prüfanspruch darauf, ob die bestehende Markenphilosophie des ÖRR grundsätzlich dem Programmauftrag entspreche.

Dieser Programm- und damit Markt-Bewirtschaftungsauftrag beruft sich auf den Versorgungsauftrag, jedoch nach Auffassung des Autors nicht grundsätzlich legitimiert durch die Produktion und Belieferung der Bevölkerung mit Waren und Dienstleistungen in jeglichen der 22 Klassen außerhalb des Informationssektors. Insofern macht der ÖRR allen Industriezweigen Konkurrenz und nicht nur den Freien- und Sozialen Medien. Das Kartellamt bleibt dabei komplett bei der Marktbetrachtung außen vor, weil dieses keinesfalls das staatliche oder ÖRR- Engagement begutachten oder ausregeln darf.

So entstanden im Laufe der Zeit weitere Staatsbetriebe, wie die SAENA, welche den privaten Unternehmen, Erfindern und Managern unverzagte Konkurrenz machen konnten, umfangreiche Fördermittelvergaberechte zugeteilt bekommen und wie der ÖRR nicht oder kaum ausgeregelt werden. Dies erzeugt jedoch Spannungen in Wirtschaft, Politik und Gesellschaft, da nicht mehr leistungsgerecht abgerechnet wird und Verantwortliche sich nach der derzeitigen politischen Ausrichtung dieser Schiefelage nicht stellen. Der ÖRR wäre hier ein ausgezeichnetes Beispiel dazu!

Disruptiv – Phase C

Vorliegende Lösungsvorstellung „Auf1“ verfasst nur ein Beispiel für die Notwendigkeit zur Installation eines bundesweit agierenden Digitalministerium als qualitativer Machtbrecher pro strategischen Projektinitiierungen ... Die Parabel vom Digitalen Elefanten erläutert dabei die unterschiedlichen Sichtweisen.

Größere Projekte im europäischen Raum mit interkulturell-europäischen Interessen können sonst nicht erfolgreich laufen. Beispiele zu Laufzeitfehlern, Fehleinschätzungen, Effizienzen, Notwendigkeiten:

- QUANT²³, Europäische Suchmaschine: als gemeinsames Europaprojekt aufgegeben
- GALILEO²⁴, Europäisches Satelliten Navigationssystem: ohne Mehrwert für insbesondere Privatanutzer, quasi Testmodus seit 2003, Refinanzierung?
- Akzeptierte Energie-, Leistungsaustausch-, Steuer- und Bezahlssysteme inklusive leistungsfähiges Micropayment: seit 2000 ausstehend
- Automatische Fahrsysteme für das Automobil: keine größere Testarea/Stadt verfügbar (Dresden seit 2010²⁵, 2015²⁶ im Vorschlag)
- Social-Media Integrationsportaldefinition mit „Soziales Netz als Grundnahrungsmittel“: bislang Deutungsverluste in Europa
- Bedeutung der Künstlichen Intelligenz, Projekte zur KI: keine strategische Interessenslokation, Führung und Projektauswahl, wie durch SPRIN-D²⁷

²³ <https://netzpolitik.org/2022/digitale-raeueberpistole-der-absturz-der-suchmaschine-quant-und-ihres-gruenders/>

²⁴ <https://www.nextpit.de/satellitennavigation-galileo-mehr-als-technische-probleme>

²⁵ https://tu-dresden.de/ressourcen/dateien/forschung/wissens-_und_technologietransfer/dresdner_transferbrief/dtb_02_10/DTB_2.10_12.pdf?lang=de

²⁶ https://www.youtube.com/watch?v=_EfBx3fHq_0

²⁷ <https://www.sprind.org/de/challenges/>

Zum Autor

Motivationen Projektführung

Mario Lehmann ist Freiberufler, Familienvater und IT-Unternehmer und bezeichnet sich als Urheber und Initiator der erfolgreichen Smart City²⁸ – digitalen Stadtentwicklung seit 2003.

Durch staatliche Raubzüge²⁹ entwickelte sich das Projekt wie die gesamte Art und Weise der Digitalisierung in Deutschland nicht mehr einheitlich zum Vordergrundnutzen für Städte, Bürger und Unternehmen mit der beschriebenen Art der digitalen Machtverschiebung. So okkupierte die Stadt Leipzig 2011 sein Projekt für die digitale Stadt unverstanden mit Unterstützung von Ministerien für die eigene große Fördermittelakquisition im Rahmen von Bundesprojekten, definierte sich im Charakter selbst als digitale Stadt und suchte einen Leiter für „ihr“ strategisches Stadt-Projekt.

Motivation Markenarbeit

Die Geschäftsführerin der staatlichen Futuresax Businessplan Wettbewerb GmbH Sachsen entnahm in 2006 regelwidrig ein Marketingkonzept³⁰ aus ihrem initiierten Businessplan-Wettbewerb, in dem es um die Marken- und Marktentwicklung, Datenschutz und Innovationen zur Einführung der elektronischen Gesundheitskarte und vor allem der elektronischen Patientenakte ging. Vorgesehen war gemäß Regelsatz, alle Wettbewerbsabgaben und in dem Falle die Marketingkonzepte den Wirtschaftsjuroren vorzulegen und genau darauf setzte der Autor. Im Jahre 2017 wurde das beschriebene Konzept zur Elektronischen Patientenakte indirekt durch die Technikerkrankenkasse belobigt und IBM zum Auftrag vergeben³¹. Die Leistungs- und Urheberrechtsverletzungen samt Projektbeschreibungen zur Markt- und Markenführung blieben bestehen.

Motivation Europäische Charakterstädte

Die Smart City wird durch Fehlanreize ebenso konzeptionell bis zum heutigen Tage verunstaltet. Im Rahmen seines Dissertationsentwurfes „Recht auf Verteidigung – Plädoyer für Individuation“ arbeitet Mario Lehmann weiter am Nachfolgekonzept, der Gestaltung und dem europäischen Zielfokus von und für #EuropäischeCharakterstädte.

Bei jeglicher Umgestaltung der Gesellschaft wirbt Mario Lehmann für den Erhalt und die Förderung des Leistungsprinzips. Er sieht durch die veränderten Lebenswelten³² einen Leistungsabfall³³ der klassischen Universitäten und als Institutionen diese im qualitativen und finanziellen Umbruch. Zunächst stellte er dem institutionell geprägten, universitären Komplex die Frage: „Wie können mindestens Universitäten erkennen, wo Leistung entsteht und wie diese dann honorieren?“

Charakterbeispiel im Vorgriff: So könnte das DPMA oder die Verbraucherzentrale diese vorliegende Arbeit „Mit aller Macht Auf1“ honorieren. Der TU-Dresden liegt eine strategische Entscheidung zu Entwicklung der KI in Verbindung mit dem MDR / ÖRR vor³⁴.

²⁸ <https://www.bmwsb.bund.de/Webs/BMWSB/DE/themen/stadt-wohnen/staedtebau/smart-cities/smart-cities-node.html>
<https://www.iese.fraunhofer.de/de/trend/smart-city.html?117>

²⁹ https://www.it-ministerium.de/08032020DsT/EuropaeischeCharakterstaedte_Komplexarbeit2020_.pdf

³⁰ <https://www.it-ministerium.de/saxmedicard/prosaxonia.pdf>

³¹ <https://www.deutsche-apotheker-zeitung.de/news/artikel/2017/02/20/ibm-entwickelt-elektronische-patientenakte-fuer-techniker-kasse>

³² <https://www.it-ministerium.de/30032023BMBF/BiSB.pdf>

³³ <https://www.wiwo.de/erfolg/hochschule/internationaler-vergleich-das-sind-die-besten-universitaeten-der-welt-/29152296.html>

³⁴ <https://www.it-ministerium.de/Sax3D23/002JurTUDKaesling.pdf>

Unterstützung, Leistungshonorierung Philosophie – ein Markenkern



Mario Lehmann ist mit Ansprechpartner für die Vorbereitungen des interdisziplinär ausgerichteten

Internationalen-Jakob-Böhme-Philosophiekongress „Lebensartbaum“ 2025/2026.

Zum Tag der deutschen Einheit und vor allem zur Ehre von und in Gedenken an Jakob Böhme in seinem 450. Geburtsjahr 2025.

Der Kongress in Görlitz/Zgorzelec ist derzeit in Planung für die Tage vom 3. Oktober 2025. Die Kontaktmöglichkeit für weitere Referenten mit ihren Themenvorschlägen ist in der Grafik eingepreßt.

Spenden – wo ist der Mehrwert?

Sollte beispielsweise die vorliegende Arbeit dem DPMA zu Hand gehen, wie würde das DPMA eine solche Arbeit honorieren können, wenn es um Millionen Euro Streitwert und DPMA-Führungsaufgaben geht und wie würde ein Ministerium agieren, da es für disruptive Prozesse keine Fördermittelausschreibungen gibt? Fragen wir doch unsere Universitäten zu Lösungen an, damit innovative Dritte mit ihren herausragenden Projekten später leistungsorientiert profitieren können!

Es ist gut möglich, dass Spenden die demokratischste Formgebung von Willensbekundungen darstellen und dies barrierefrei (!) gesellschaftlich noch besser honoriert und geförderte werden sollte. Das Mäzenatentum gelte als auszeichnungswürdiges Pendant zu staatlichen Aktiva.

Mithin wären Spenden ein zentrales Auswahlkriterium für jegliche Arten von Zu-Förderungen. Insofern könnten neue Dienste in Sozialen Medien gezielter darauf eingehen und innovative Banken diesen Ansatz noch besser im Dienstleistungsmodell ausbauen. Es wäre ein gutes Begleitthema für den Digitalgipfel mit einer weiteren Sicht auf den digitalen Elefanten.

Der Autor freut sich als Freiberufler auf jedwede Unterstützung zur Weiterentwicklung der unternehmerischen und wissenschaftlichen Arbeit zu Europäischen Charakterstädten, zur Fertigstellung seines Dissertationsentwurfes sowie insbesondere zur Honorierung der aktuellen Arbeit zu „Mit aller Macht Auf1 - Wahrnehmungsstudie“

==Spendenlink=====

Mario Lehmann
BIC: GENODEF1DRS
IBAN: DE 72 8509 0000 3367 8110 04
Verwendungszweck: Europäische Charakterstädte,
Dissertationsentwurf, ARD/Auf1




=====
Vielen Dank.



Quellen

- König: <https://pixabay.com/de/users/clker-free-vector-images-3736/>
- Gelehrte: <https://pixabay.com/de/vectors/afrika-afrikanisch-tier-elefant-2026915/>
<https://pixabay.com/de/vectors/jesus-markierung-bibel-christian-2152706/>
<https://pixabay.com/de/vectors/jesus-markierung-bibel-christian-2152703/>
- Bildmarken: www.dpma.de

 © Hinweise it-ministerium.de

Start Initiierung der Wahrnehmungsstudie über (Auszug):

- https://www.verbraucherzentrale.de/suche?search_api_fulltext=digitalgipfel
<https://www.bmdv.bund.de/SharedDocs/DE/Pressemitteilungen/2023/034-wissing-digital-gipfel-der-bundesregierung-findet-in-jena-statt.html>

Nähere Informationen zum Digital-Gipfel der Bundesregierung und zur Arbeit der Gipfel-Plattform 5 "Transformation gestalten – Daten intelligent nutzen" finden Sie unter dem Link:

<https://www.de.digital/DIGITAL/Redaktion/DE/Dossier/digital-gipfel.html>

- <https://initiated21.de/veranstaltungen/digital-gipfel-2023>
<https://www.uni-jena.de/digitalgipfel>

Error 503 Backend fetch failed

Backend fetch failed

Guru Meditation:

XID: 222989676

Varnish cache server

Dieses Dokument wurde für die allgemeine elektronische Veröffentlichung vom Autor freigegeben und kann in Gänze ungekürzt und unverändert verteilt, verlinkt oder auf Server hochgeladen werden. Bei jeglichem Abdruck/Ausdruck in Papierform wird allerdings um einen Hinweis gebeten an: Mario |Punkt| Lehmann |at| freie-menschen |punkt| digital

Diese Arbeit erfolgte zur Ehre und in Gedenken an JAKOB BÖHME.