

Plagiarismus.
Jeder vierte Werbeagentur ist betroffen.

Studie über die Verbreitung von
Plagiarismus und Gegenmaßnahmen
in Werbeagenturen in Deutschland

Vorwort

Peter Schilling
Vorstand PriorMart AG



Spätestens seit chinesische Unternehmen Produkte deutscher Maschinenbauer komplett nachgebaut und auf Fachmessen angeboten haben, ist das Wort Plagiarismus als Bedrohung der wirtschaftlichen Existenz mittelständischer Unternehmen in aller Munde.

Doch nicht erst seit Beginn der Globalisierung droht Einkommensverlust durch Plagiarismus. Auch vor der eigenen Haustür, in Deutschland und oft sogar in derselben Stadt finden sich Plagiatsfälle. Betroffen sind vorwiegend die kreativen Berufsgruppen, angefangen bei Architekten über Designer und Drehbuchautoren bis hin zu Schriftstellern und Werbeagenturen.

Mal werden die Pläne eines Architekten realisiert, ohne den Urheber zu befragen oder zu vergüten. Mal wird der Pitch einer Werbeagentur dreist kopiert und in Aufträge verwandelt. Und ein anderes mal bemerkt ein Webdesigner, dass sein Design nicht nur dem Kunden sondern auch der Konkurrenz gut gefiel und diese das Design gleich als ein eigenes anbot. Seit 1977 werden besonders plumpe Plagiatsfälle durch die Aktion Plagiarismus (www.plagiarismus.de) öffentlich gemacht.

Wer Bekannte in den vorgenannten Berufsgruppen befragt, gewinnt schnell den Eindruck, das eigentlich jeder Urheber schon Opfer von Plagiarismus wurde. Doch wer war dann der Täter? Muss es nicht in jedem Fall auch einen Plagiator geben?

Praktisch stehen sich oft nur zwei Ankläger gegenüber und keiner will der Beschuldigte sein. In der Brandenburgischen Architektenkammer gibt es in Fällen von Plagiarismus ein Ehrenverfahren, welches für das Kammermitglied ernste Konsequenzen haben kann. In den vergangenen Jahren wurde dieses Ehrenverfahren nicht ein einziges Mal eingeleitet. Heißt das, dass Plagiarismus doch nicht existiert? Sind die Fälle, von

denen die Betroffenen berichten, Hirngespinnste? Und wenn sie real waren, warum wendeten sich die Betroffenen dann nicht an die Gerichte oder ihre zuständige Berufsvereinigung?

Nur vereinzelt wurden diese Fragen in der Vergangenheit gestellt, meist ruhten sich die Verantwortlichen dagegen auf Allgemeinpositionen aus. „Urheber sind in Deutschland durch das Urheberrecht ausreichend geschützt.“ oder „Das Urheberrecht wirkt kostenlos und automatisch ohne Registrierung, Angebote zur Registrierung, die obendrein auch noch kostenpflichtig sind, sind überflüssig.“ Niemand wunderte sich, warum trotz dieser klaren Rechtslage im Urheberrecht soviel Plagiarismus stattfindet und warum Plagiarismus so selten Konsequenzen nach sich zieht. Es wurde einfach unterstellt, dass Plagiarismus praktisch nicht vorkommt getreu dem Motto „Was nicht sein darf, kann auch nicht sein.“

Wir haben es zu unserem Ziel erklärt, diese Diskussion zu versachlichen und endlich die Grundlage für Schritte zu schaffen, welche den „hauseigenen“ Plagiarismus mindern können. Zu diesem Zweck wurde die GKS mbH aus Brandenburg a.d.H. beauftragt, eine Studie zum Thema Plagiarismus & Urheberschutz vorzubereiten und durchzuführen. Es entstand die vermutlich erste empirische Untersuchung über die Häufigkeit von Plagiarismus, die Höhe der Schadensfälle, die Aufklärungsquote und meistangewendeten Vorsichtsmaßnahmen. Diese Studie steht Ihnen kostenlos zur Verfügung und kann bei Nennung des Quelle frei weitergegeben werden.


Ihr Peter Schilling

Kurzfassung

26,5% der befragten Werbeagenturen waren während ihrer beruflichen Laufbahn mindestens einmal Opfer von Plagiarismus. Die betroffenen Werbeagenturen haben im Durchschnitt jeweils 4 Fälle erlebt.

Der Schaden, der dabei entstanden ist, wurde mit durchschnittlich 1.004.800 EUR angegeben.

3% der Befragten gaben an, selbst schon einmal des Plagiats bezichtigt zu sein, wogegen 14% Kollegen oder befreundete Werbeagenturen kennen, die bereits mindestens einmal des Plagiats bezichtigt wurden.

21% der von Plagiarismus betroffenen Werbeagenturen kamen zu ihrem Recht als Geschädigte. Unter den Kollegen, die schon einmal des Plagiats bezichtigt wurden, konnten 50% die Vorwürfe abwehren.

71% der Befragten gaben an, keine Schutzvorkehrungen gegen Plagiarismus zu treffen. 10% gaben eigene Datensicherungen als Schutzvorkehrung an. Niemand nutzte die Beweismethode der notariellen Hinterlegung. 18% entfielen auf alternative Angaben wie „Vertrag“, „Exklusivität“, „Vermerke“, „Unterschriften“, „nichts weggeben“, „Markenschutz“, „Veröffentlichung im Internet“ u.a..

53% der Befragten erkannten die notarielle Hinterlegung als wirksamstes Beweismittel. 38% priorisierten eigene Datensicherungen und 7% hielten das „Einschreiben an sich selbst“ für den

wirksamsten Nachweis. Zeugenaussagen wurden von 2% als am wirksamsten bewertet.

Für drei Viertel aller befragten Werbeagenturen stellt Plagiarismus ein reales und materiell wichtiges Problem dar. Zusätzlich zu den von Plagiarismus betroffenen Befragten (26,5%) messen auch diejenigen Werbeagenturen dem Thema große Bedeutung bei, die vermuten, dass ihre Werke bereits ohne ihr Wissen plagiiert wurden. Dies trifft auf 78% der Befragten zu, durchschnittlich wurde eine zusätzliche Plagiarismusquote von 18% vermutet.

50% aller Befragten gehen von einer zunehmenden Bedeutung des Themas „Plagiarismus“ aus, 45% prognostizieren konstante Verhältnisse. Schärfere Gesetze forderten 21%.

Kommentar:

Jede 4. Werbeagentur war bereits von Plagiarismus betroffen. Der Schaden liegt in Millionenhöhe. Nur ein Fünftel aller Fälle wird aufgeklärt.

Gleichzeitig besteht Aufklärungsbedarf über mögliche Schutzvorkehrungen und deren Wirksamkeit. Insbesondere „eigene Datensicherungen“ gelten als fraglich, da das Entstehungsdatum lokaler Dateien sogar durch Laien manipuliert werden kann.

Die Hälfte der Befragten ordnete die Beweiskraft der notariellen Hinterlegung richtig ein, niemand jedoch nimmt bislang diese Schutzmöglichkeit wahr.

Studienübersicht

Für folgende Berufsgruppen wurde jeweils eine Studie zum Thema „Plagiarismus & Urheberrecht“ erstellt:

- Architekten
http://www.priormart.com/pdf/studie_architekten_2006.pdf
- Designer
http://www.priormart.com/pdf/studie_designer_2006.pdf
- Drehbuchautoren
http://www.priormart.com/pdf/studie_drehbuchautoren_2006.pdf
- Webdesigner
http://www.priormart.com/pdf/studie_webdesigner_2006.pdf
- Werbeagenturen
http://www.priormart.com/pdf/studie_werbeagenturen_2006.pdf

Inhalt

1. Einleitung	6
2. Wie stark sind Werbeagenturen von Plagiarismus betroffen?	8
3. Wie hoch ist die Aufklärungsquote?	8
4. Welche Schutzmaßnahmen kennen und nutzen Werbeagenturen?	9
5. Welche Bedeutung messen Werbeagenturen dem Thema Plagiarismus bei?	10
6. Übersicht über gängige Schutzvorkehrungen und ihre Wirksamkeit.	11
7. Einordnung eines Urhebernachweises in das deutsche Rechtssystem.	12
8. Ausblick	13
9. Impressum	15

1. Einleitung

Das öffentliche Bild der Plagiarismus-Problematik unter Urhebern in Deutschland ist sowohl von Irrglauben als auch von Über- und Untertreibungen geprägt.

Einige kehren das Thema unter den Tisch u.a. mit der Bemerkung, dass ein kreativer Mensch stets genügend Ideen hat und es deshalb nicht darauf ankommt, ob er plagiiert wird. Angeblich wird in diesen Fällen Plagiarismus sogar als Kompliment verstanden. Wer sich diese Meinung zu eigen macht, vergisst, wieviele Urheber in Deutschland auf ihre Einkünfte aus ihren Werken angewiesen sind. Plagiate verweisen nicht nur auf falsche Urheber, sondern lenken auch die Früchte der kreativen Arbeit in unberechtigte Taschen. Dies kann nur demjenigen egal sein, der auf diese Einnahmen nicht angewiesen ist. Auf den überwältigenden Teil der in Deutschland lebenden Kreativen trifft dies jedoch nicht zu.

Andere übertreiben das Thema und fühlen sich aus Sorge um Plagiarismus nicht in der Lage, notwendige Präsentationen und Bekanntmachungen ihrer Werke durchzuführen. Doch ein Drehbuchautor, der aus Angst vor Plagiaten sein Drehbuch keinem Produzenten vorstellt oder ein Erfinder, der aus Angst vor Ideenklau die nötigen Gespräche mit Fachleuten nicht führt, verpasst die Chance auf die Früchte seiner Arbeit. Wer kreativ arbeitet, lebt immer mit dem Risiko des Plagiarismus, einen hundertprozentigen Schutz kann niemand bieten. Auch diese Herangehensweise führt demnach nicht zum Ziel.

Der Weg zu einem objektiven Umgang mit Plagiarismus ist aber auch deshalb so schwer zu finden, weil keine empirischen Daten über das Ausmaß dieser Gefahr existieren. Die Beteiligten gehen deshalb stets nur von ihren persönlichen Erfahrungen und denen ihres Umfelds aus. Vor diesem Hintergrund wird es verständlich, warum ein erfolgreicher finanziell unabhängiger Künstler, dem Plagiarismus bisher kaum begegnet ist, zu einer vollkommen anderen Wahrnehmung gelangt als z.B. ein junger Designer, der bisher zwar nur wenige Aufträge bekommen hat aber dafür schon mehrmals durch Plagiarismus geschädigt wurde.

Ziel dieser Studie ist es, den Knoten zu lösen und der öffentlichen Diskussion objektive empirische Daten zum Thema Plagiarismus zu liefern.

Studiendesign

Die Vorbereitungen erfolgten in 3 Etappen.

Zunächst wurden aus der Vielzahl der betroffenen Berufsgruppen fünf Gruppen ausgewählt. Untersucht wurden Architekten, Designer, Drehbuchautoren, Werbeagenturen und Webdesigner. Durch Experteninterviews wurden die Umstände und Arbeitsbedingungen dieser jeweiligen Berufsgruppen identifiziert. Diese Erkenntnisse wurden beim Design des Fragebogens und bei der Schulung der Interviewer eingesetzt.

Im zweiten Schritt wurde der Fragebogen entworfen. Um die Vergleichbarkeit zu gewährleisten, wurde für alle fünf Berufszweige derselbe Fragebogen verwendet. Folgende Fragen wurden gestellt:

0. Woran denken Sie spontan bei dem Begriff "Plagiarismus"?
1. Waren Sie schon einmal Opfer von Plagiarismus?
 - 1.1 Wieviele Fälle haben Sie schon erlebt?
 - 1.2 Auf wieviel Euro schätzen Sie den Schaden, der dabei entstanden ist?
 - 1.3 Kamen Sie zu Ihrem Recht und wurde Ihnen der Schaden ersetzt?
2. Glauben Sie, dass eine Dunkelziffer existiert und Werke von Ihnen kopiert wurden, ohne dass Sie bisher davon erfahren haben?
 - 2.1. Lässt sich schätzen, wie hoch diese Dunkelziffer ist, in % Ihrer Werke oder auch durch die Höhe des entstandenen Schadens?
3. Wurden Sie selbst schon einmal des Plagiarismus bezichtigt?
 - 3.1. Konnten Sie die Vorwürfe entkräften?
 - 3.1.1. Lag es daran, dass die Gegenseite Recht hatte oder konnte die Wahrheit nicht bewiesen werden?
 - 3.2. Welche Beweismittel hatten Sie zur Hand?
 - 3.3. Welche Beweismittel hatte die Gegenseite?
4. Gibt es Kollegen, die schon einmal des Plagiats bezichtigt wurden?
 - 4.1. Konnte Ihr Kollege die Vorwürfe entkräften?
 - 4.1.1. Lag es daran, dass die Gegenseite Recht hatte oder konnte die Wahrheit nicht bewiesen werden?
 - 4.2. Welche Beweismittel hatte Ihr Kollege zur Hand?
 - 4.3. Welche Beweismittel hatte die Gegenseite?
5. Mit welchen Mitteln schützen Sie sich selbst davor, Opfer von Plagiarismus zu werden?
6. Welches Beweismittel schätzen Sie vor Gericht am wirksamsten ein?
7. Glauben Sie, dass die Gefahren durch Plagiarismus in Ihrer Branche eher zunehmen oder abnehmen?
8. Finden Sie, dass die Gesetzlage zum Schutz vor Plagiarismus verschärft werden sollte oder sind die Gesetze bereits ausreichend?
9. Gibt es noch andere Dinge, die Sie zu diesem Thema sagen können oder möchten?

Das Fragebogendesign berücksichtigt, dass insbesondere auf die Frage nach Plagiatsvorwürfen auf die eigene Person die Neigung besteht, zu geringe Vorfälle zu melden. Die Frage nach derartigen Vorwürfen im Bekanntenkreis zielt darauf ab, auch die verschwiegenen Fälle aufzudecken und dem Befragten Gelegenheit zu geben, eigene Erfahrungen unter Synonym mitzuteilen. Die Ergebnisse auf die Frage 4 und Unterfragen sind unter diesem Aspekt zu betrachten.

Im nächsten Schritt wurden die Erhebungsdaten kumuliert. Die befragten Architekten sind ausschließlich Mitglieder der Brandenburgischen Architektenkammer, welche diese Studie unterstützte. Ähnliche Kooperationen konnten mit anderen Verbänden aus verschiedenen Gründen leider nicht hergestellt werden. Die Erhebungsdaten für die Berufsgruppen Designer, Drehbuchautoren, Werbeagenturen und Webdesigner wurden daher durch Internetrecherche bundesweit ermittelt.

Insgesamt wurden 168 Architekten, 54 Designer, 81 Drehbuchautoren, 64 Werbeagenturen und 46 Webdesigner in 10 bis 30 Minuten langen Telefoninterviews befragt.

2. Wie stark sind Werbeagenturen von Plagiarismus betroffen?

26,5% der Befragten waren während ihrer beruflichen Laufbahn mindestens einmal Opfer von Plagiarismus. Die Höhe des Schadens, der durch Plagiarismus entstanden ist korreliert stark mit der Größe des Unternehmens und der Umsatzgröße. So befand sich unter den Befragten nur ein Unternehmen mit einer Schadenssumme in Millionenhöhe, in den übrigen Fällen lagen die Schäden im 5- und 6stelligen Bereich.

1. Waren Sie schon einmal Opfer von Plagiarismus?

ja	26,56%
nein	64,06%
nicht, dass ich wüsste	9,38%

1.1 Wieviele Fälle haben Sie schon erlebt?

durchschnittlich 4 Fälle

1.2 Auf wieviel Euro schätzen Sie den Schaden, der dabei entstanden ist?

durchschnittlich 1.004.800 EUR

Nur 3% gaben an, selbst einmal des Plagiats bezichtigt worden zu sein. Dagegen haben 14% Bekannte, die schon mindestens einmal des Plagiats bezichtigt wurden. Da diese Fragen hintereinander gestellt wurden, ist davon auszugehen, dass in den 14% der Bekannten auch ein gewisser Anteil der „späten Bekenner“ enthalten ist. Dies sind die Befragten, welche nicht zugeben möchten, des Plagiats bezichtigt worden zu sein, den Fall jedoch gern als Fall eines Bekannten angeben.

3. Wurden Sie selbst schon einmal des Plagiarismus bezichtigt?

ja	3,13%
nein	96,88%
nicht, dass ich wüsste	0,00%

4. Gibt es Kollegen, die schon einmal des Plagiats bezichtigt wurden?

ja	14,06%
nein	65,63%
nicht, dass ich wüsste	20,31%

3. Wie hoch ist die Aufklärungsquote?

21% der betroffenen Agenturen kamen zu ihrem Recht, 79% gingen leer aus.

Diejenigen, die schon mindestens einmal selbst des Plagiats bezichtigt wurden, konnten diesen Vorwurf nach eigenen Angaben jedes Mal abwenden. Unter den Bekannten, die schon mindestens einmal des Plagiats bezichtigt wurden, lag die Abwehrquote nur noch bei 50%.

1.3 Kamen Sie zu Ihrem Recht und wurde Ihnen der Schaden ersetzt?

ja	21,05%
nein	78,95%

3.1. Konnten Sie die Vorwürfe entkräften?

ja	100,00%
nein	0,00%
nicht, dass ich wüsste	0,00%

4.1. Konnte Ihr Kollege die Vorwürfe entkräften?

ja	50,00%
nein	50,00%
nicht, dass ich wüsste	0,00%

Die Ergebnisse dieser Fragen zeigen, dass nur eine sehr geringe Aufklärungsquote existiert und die Plagiatoren meist die Vorwürfe abwenden können. Dieser Fakt kann auf zwei Ursachen zurückgeführt werden:

Zum einen ist es möglich, dass ein bestimmter Teil der Plagiatsfälle unberechtigte Plagiatsvorwürfe darstellen. So passiert es selbstverständlich auch, dass 2 Agenturen unabhängig von einander zu ähnlichen Marketingideen gelangen. In einem solchen Fall würde jedoch vermutlich die eine der anderen Agentur Plagiarismus vorwerfen, ohne diesen Vorwurf beweisen zu können. Problematisch daran ist, dass auch die andere Agentur meist ihre Unschuld nicht beweisen kann. Der (unberechtigte) Vorwurf des Plagiarismus würde dann als Makel haften bleiben und dauerhaft geschäftsschädigend wirken.

Die andere Ursache wird in einer mangelhaften Beweislage vermutet. Wer plagiiert wurde, muss dies auch beweisen können, um zu seinem oder ihrem Recht zu gelangen. Fehlen die Beweise, bleibt es ebenfalls bei einem Vorwurf. Die Frage der Beweislage wird in den nächsten Punkten genauer behandelt.

4. Welche Schutzmaßnahmen kennen und nutzen Werbeagenturen?

71% der befragten Agenturen gaben an, keine Schutzvorkehrungen gegen Plagiarismus zu treffen. 10% erklärten, sich durch eigene Datensicherungen abzusichern. 18% entfielen auf alternative Angaben wie „Vertrag“, „Exklusivität“,

„Vermerke“, „Unterschriften“, „Nichts weitergeben“, „Markenschutz“, „Veröffentlichungen im Internet“ u.a. Niemand der Befragten nutzte bislang die Schutzvorkehrung der notariellen Hinterlegung.

Nach der Wirksamkeit ausgesuchter Beweismittel vor Gericht befragt, wählten 53% die notarielle Hinterlegung zur wirksamsten Methode. Es folgten die eigenen Datensicherungen (38%), Versand per Einschreiben (7%) und Zeugenaussagen (2%).

5. Mit welchen Mitteln schützen Sie sich selbst davor, Opfer von Plagiarismus zu werden?

gar nicht	71,05%
keine Mittel bekannt	0,00%
Zeugenaussagen	0,00%
Datensicherungen	10,53%
Notarielle Hinterlegungen	0,00%
Einschreiben an sich selbst	0,00%
andere	18,42%

6. Welches Beweismittel schätzen Sie vor Gericht am wirksamsten ein?

Aussagen von Freunden und Kollegen	1,82%
Eigene Datensicherungen	38,18%
Notarielle Hinterlegung	52,73%
Versand per Einschreiben an sich selbst	7,27%

Im Teil 6 dieser Studie finden Sie eine Übersicht über die tatsächliche Wirksamkeit der abgefragten Schutzvorkehrungen. Die Hälfte der befragten Agenturen schätzte die Wirksamkeit richtig ein, in dem sie die notarielle Hinterlegung favorisierten.

Gleichzeitig nahm aber niemand der Befragten diese Schutzmöglichkeit bislang wahr. Wenn überhaupt wurden nur wenig oder eingeschränkt wirksame Nachweise geführt, welche im Ernstfall vor Gericht oft als Beweis keinen Bestand haben. Dieser Umstand kann Grund dafür sein, dass die Aufklärungsquote so niedrig ist.

5. Welche Bedeutung messen Werbeagenturen dem Thema Plagiarismus bei?

78,33% der Befragten vermuten, dass bereits Werke von ihnen kopiert wurden, ohne dass sie bislang davon erfahren haben. Die Dunkelziffer wird auf 17,9% der Werke geschätzt. Diese Angabe ist rein subjektiv und spiegelt die subjektive Einschätzung der Bedeutung der Problematik wider.

2. Glauben Sie, dass eine Dunkelziffer existiert und Werke von Ihnen kopiert wurden, ohne dass Sie bisher davon erfahren haben?

ja	78,3%
nein	21,67%

2.1. Lässt sich schätzen, wie hoch diese Dunkelziffer ist, in % Ihrer Werke oder auch durch die Höhe des entstandenen Schadens?

durchschnittlich 17,86%

Gleichzeitig gehen 50% der Befragten davon aus, dass die Gefahren durch Plagiarismus zunehmen werden. Die Gesetzlage wird von 21% als nicht ausreichend empfunden, die anderen 79% wünschen entweder keine Verschärfung der Gesetzlage oder haben keine Meinung zu dieser Frage.

7. Glauben Sie, dass die Gefahren durch Plagiarismus in Ihrer Branche eher zunehmen oder abnehmen?

zunehmen	50,00%
abnehmen	4,84%
bleibt gleich	45,16%

8. Finden Sie, dass die Gesetzlage zum Schutz vor Plagiarismus verschärft werden sollte oder sind die Gesetze bereits ausreichend?

ja, verschärfen	20,97%
nein, ausreichend	40,32%
weiß nicht	38,71%

6. Übersicht über gängige Schutzvorkehrungen und ihre Wirksamkeit.

Wenn ein Streitfall rechtlich geklärt werden soll, hängt das Urteil vor allem von 2 Dingen ab:

1. dem anwendbaren Gesetz
2. den Beweisen

Zum Schutz von geistigen Eigentum dient in vielen Bereichen das Urheberrecht. Demnach ist der Urheber zur Nutzung, Verwertung, Vervielfältigung und Lizenzierung berechtigt und kann im Fall von Urheberrechtsverletzungen Schadensersatz und Unterlassung verlangen.

Im Falle eines Konflikts muss der Urheber seine Urheberschaft beweisen. Als Beweis führen Urheber in der Praxis die folgenden Mittel an:

1. Eigene Datensicherungen: Wer einmal die Uhrzeit auf seinem PC verändert und danach eine Datei abgespeichert hat, stellt fest, wie leicht es ist, das Speicherdatum auf dem eigenen PC zu manipulieren. Vor Gericht hat die eigene Datensicherung keine zeitliche Aussagekraft. **Fazit: schützt vor Datenverlust aber nicht vor Plagiatoren (-)**

2. Zeugenaussagen: Hier kommt es auf die Objektivität des Zeugen an. Da es sich meist um Kollegen oder Freunde handelt, ist die erforderliche Objektivität oft nicht gegeben. Je subjektiver der Zeuge bewertet wird, desto weniger Beweiskraft wird seiner Aussage zugemessen. Handelt es sich dagegen um unabhängige Dritte, stehen diese nach längerer Zeit oft nur noch mit hohem Aufwand als Zeuge zur Verfügung.

Fazit: als alleiniger Beweis oft nicht ausreichend (-)

3. „Einschreiben an sich selbst“: Eine moderne Legende, vorwiegend unter Musikern verbreitet. Ein Einschreiben führt zwar ein festes Zustelldatum, doch es liefert keinen Nachweis, ob der Inhalt nach der Auslieferung ausgetauscht wurde. In dreisten Fällen könnte sogar ein offenes, leeres Einschreiben verschickt worden sein. Vor Gericht dient das „Einschreiben an sich selbst“ bestenfalls als Indiz.

Fazit: als Beweis nicht brauchbar (--)

4. Notarielle Hinterlegung: Als wirksamer Nachweis der eigenen Urheberschaft gilt die Hinterlegung bei einem in Deutschland zugelassenen Anwalt oder Notar. Der Notar ist durch das Gesetz zur Objektivität verpflichtet und fungiert als Beglaubigungsinstanz auch in vielen anderen Fällen, z.B. Testamentaufstellung oder Grundstückkaufvertrag.

Der Notar hinterlegt das Werk und der Urheber kann zu einem beliebigen Zeitpunkt innerhalb der nächsten 80 Jahre eine notarielle Beglaubigung der Hinterlegung anfordern, die sogenannte Prioritätserklärung. Diese Urkunde bietet dem Urheber auch international hohe Beweiskraft, da sie auf der internationalen Reputation des deutschen Notariats fundiert. **Fazit: hohe dauerhafte Beweiskraft (+)**

Nachteile: hoher Organisationsaufwand im Vorfeld und in Abhängigkeit vom Geschäftswert des Werkes u.U. hohe Notargebühren

7. Einordnung des Urhebernachweises in das deutsche Rechtssystem.

Patent	sehr teuer
Marke	teuer
Gebrauchsmuster	kostenpflichtig
Geschmacksmuster	kostenpflichtig
Urheberrecht kostenlos	

Vorteile des Urheberrechts
keine Registrierung erforderlich
Schutzbeginn sofort ab Schöpfung

Rechte des Urhebers
Nutzung, Verwertung
Vervielfältigung, Lizenzierung
Schadensersatz & Unterlassung

Problem: fehlender Urhebernachweis

Da kein Register existiert, fehlen fast immer Beweise für die Urheberschaft. Besonders vor der Veröffentlichung existiert kein belastbarer Beweis.
Die Folge: Die meisten Urheberrechtsverletzungen (Plagiate) werden nie öffentlich und nie geklärt.

empfohlenes Beweismittel: notarielle Hinterlegung

Durch regelmäßige notarielle Hinterlegungen können Sie die Schöpfungszeitpunkte Ihrer Werke gerichtlich beweisen, auch noch Jahre später.
Nachteile: aufwändige Vorbereitung, Kosten

notarielle Hinterlegung mit

volle Beweisfähigkeit (notarielle Prioritätserklärung)
hohe Datensicherheit
Hinterlegung so einfach wie Emailabruf
Kosten ab 4,99 EUR/Monat

Wirkung regelmäßiger notarieller Hinterlegungen

Ihre Urheberschaft wird nachweisbar.
Plagiarismus kann geahndet werden.
Unberechtigte Vorwürfe können entkräftet werden.
Recht auf das Patent, Weiterbenutzungsrecht
Schlichtungsarbeit von Verbänden wird reduziert.

“Plagiarismus ist ein Vorwurf, den man entweder beweisen können oder sein lassen sollte.”

8. Ausblick

Die Studie hat ermittelt, dass das Thema Plagiarismus & Urheberschutz eine erhebliche Bedeutung in der Werbebranche hat. Ein Viertel aller Werbeagenturen waren bereits von Plagiarismus betroffen, die Schäden liegen teilweise im Millionenbereich und die Hälfte aller Befragten erwartet größere Probleme durch Plagiarismus in der Zukunft.

Nur die Hälfte der Befragten ist sich der Wirksamkeit der verschiedenen Schutzmaßnahmen bewusst, die andere Hälfte hat falsche oder gar keine ausreichende Kenntnis. Doch auch in der aufgeklärten Hälfte unternimmt niemand die notwendigen Schritte, um sich besser gegen Plagiarismus zu wappnen. 30% berufen sich auf wenig bis gar nicht wirksame Schutzvorkehrungen, die anderen 70% ignorieren diese Aufgabe komplett.

Es herrscht also eine große Diskrepanz zwischen der Bedeutung des Themas und dem Willen sowie der Fähigkeit, wirksame Schutzvorkehrungen zu treffen.

Dies wird einerseits an mangelhafter Aufklärung liegen, denn wer nicht weiß, welche Schutzmaßnahme sinnvoll ist und welche unnützlich, kann sich auch nicht für die richtige entscheiden. Hier muss in Zukunft für besseren Zugang zu Information gesorgt werden. Diese Aufgabe ist von den Fachverbänden und -medien zu lösen. Die bislang weit verbreitete Praxis, an Fachanwälte zu verweisen, führt oft zu sehr teuren und deshalb einmaligen anwaltlichen Hinterlegungen und wird den Möglichkeiten des Marktes nicht gerecht. Durch Fachvorträge, Informations-

broschüren und konkrete Hinweise der Verbände und -medien kann hier für eine erheblich verbesserte Aufklärung gesorgt werden.

Andererseits wird auch der Aufwand einer notariellen Hinterlegung abschrecken. Es ist deutlich einfacher, eine Datensicherung vorzunehmen als einen Termin bei einem Notar zu vereinbaren, das Werk auf Richtigkeit und Vollständigkeit zu überprüfen, mit dem Notar den Hinterlegungstext abzustimmen und den eigentlichen Termin persönlich wahrzunehmen. Zu dem ist die Datensicherung äußerst günstig, während die notarielle Hinterlegung in Abhängigkeit vom Geschäftswert auch größere Beträge lt. Gebührenordnung kosten kann. *)

Die Probleme ließen sich beheben, wenn es eine Möglichkeit gäbe, die notarielle Hinterlegung so einfach wie eine Datensicherung zu organisieren und auch ebenso günstig. In diesem Fall wäre es den Werbeagenturen möglich, sich für die wirksame Schutzvorkehrung zu entscheiden, ohne die aufwendigen Umstände in Kauf nehmen zu müssen. Die Beweislage in Plagiatsfällen würde sich innerhalb weniger Jahre stark verbessern und Plagiarismus könnte einfacher und konsequenter geahndet werden als bisher.

Eine solche Möglichkeit böte zudem die Chance, ähnlich wie bei einer Datensicherung, pauschale notarielle Beweissicherungen vorzunehmen. Es wäre nicht mehr wie bislang erforderlich, erst ein Werk komplett fertigzustellen, bevor die notarielle Hinterlegung durchgeführt wird. Statt dessen würde wie bei einer Datensicherung regelmäßig der aktuelle Arbeitsstand notariell hinterlegt werden.

Dies vereinfacht die Vorbereitungen enorm und führt dazu, dass der gesamte Schaffensprozess im Bedarfsfall notariell nachgewiesen werden kann. Von der Idee an wird jedes Detail zeitnah mit den regelmäßigen Hinterlegungen beweisbar. Da niemand vorhersagen kann, welches Detail eines Werkes einmal Anlass für einen Plagiatsfall bietet, kann man heute nicht sicher bestimmen, welche Hinterlegung erforderlich ist. Durch regelmäßige umfassende und günstige Hinterlegungen wird im Bedarfsfall der richtige Beweis existieren, denn er ist in den vielen erfolgten Hinterlegungen enthalten.

Ein derartiger Hinterlegungsdienst wird bislang von ausschließlich einem Unternehmen angeboten. Die PriorMart AG aus Potsdam offeriert notarielle Hinterlegungen, bei denen der Kunde nur noch eine Datei über eine verschlüsselte Verbindung auf den Server lädt. Alles weitere erledigt der Anbieter. Nach eigener Aussage ist die notarielle Hinterlegung dadurch so wie einfach der Versand einer Email.

Um die vorgenannten regelmäßigen Hinterlegungen zu ermöglichen, bietet die PriorMart AG eine Hinterlegungsflatrate an. Der Kunde zahlt eine monatliche Pauschale und kann unbegrenzt viele Werke notariell hinterlegen lassen.

Weitere Informationen finden Sie unter <http://www.priormart.com/de>.

**) Anstelle der notariellen Hinterlegung können Werke auch anwaltlich hinterlegt werden. Die anwaltlichen Hinterlegungen erfordern in der Regel ähnlichen Aufwand bei höheren Kosten lt. Rechtsanwaltsvergütungsgesetz RVG. Während der Notar eine beglaubigende und beratende Funktion hat, ist ein Anwalt zudem zur Parteilichkeit verpflichtet, was den Nachweis abschwächen könnte. In dieser Studie wird deshalb von der notariellen Hinterlegung ausgegangen.*

9. Impressum

Die Studie wurde vorbereitet und durchgeführt durch

Gesellschaft für kommunikationsbasierte
Sicherheitssysteme mbH
Upstallstr. 12
14772 Brandenburg

<http://www.gksicherheit.de>
Email: info@gksicherheit.de

im Auftrag der

PriorMart AG
Gutenbergstr. 61
14467 Potsdam

<http://www.priormart.com/de>
Email: info@priormart.com
Fon: 0700-PRIORMART (12C/min)