



SHORINJI KEMPO
少林寺拳法

SHORINJI KEMPO VALUE-LEVEL-UP GUIDELINE

WSKO Version

2017

Beaufsichtigt durch die allgemeine Korporation SHORINJI KEMPO UNITY

SHORINJI KEMPO VALUE-LEVEL-UP GUIDELINE

Bedingungen für die Anwendung

I. Bedingungen für die Anwendung der SHORINJI KEMPO VALUE-LEVEL-UP GUIDELINE

Das geistige Eigentum des Shorinji Kempo

Die Lehre, Technik und das Erziehungssystem sind einmaliges geistiges Eigentum, das durch kreative Aktivitäten entstanden ist. Die Bezeichnung, Symbolzeichen (nachstehend „Symbolmark“ genannt) kennzeichnen die Dienstleistung und die Waren, welche für die Durchführung der Aktivitäten verwendet werden. Sie gehören ebenfalls zu dem geistigen Eigentum.

Aus diesen Gründen darf man die Lehre, Technik und das Erziehungssystem nicht ohne Erlaubnis anwenden.

Diese Guideline (Richtlinien) sind nur für die Trainer des Shorinji Kempo bestimmt.

Diese Guideline (Richtlinien) sind nur mit der Zustimmung folgender Bedingungen für die Anwendung erlaubt, Einsicht zu nehmenb.

1. Alle Rechte des geistigen Eigentums des Shorinji Kempo gehören zur SHORINJI KEMPO UNITY (nachstehend „Unity“ genannt). Daher sind sie nicht ohne Erlaubnis der Unity anzuwenden.
2. Der Zweigstellenleiter sowie ein von ihm beauftragter leitender Kenshi darf die Guideline zur Einsichten nehmen und zum alltäglichen Gebrauch ausdrucken. Jedoch darf er die Ausdrücke an die dritte Person weder aushändigen noch verteilen.
3. Das Design des Symbollogozeichens in der Guideline darf nicht kopiert und verwendet werden. Bei der Verwendung des Symbollogozeichens sind die in der „Anzeigeregeln des Markenzeichendesign (Seite 32)“ veröffentlichten Daten des Grunddesigns bzw. die von der Unity zur Verfügung gestellten Designdaten zu verwenden.

II. Bedingungen für die Anwendung des Symbolzeichenlogos

(nachstehend „Daten“ genannt)

1. Das Markenzeichenrecht und sonstige Recht zu den Daten gehört zu der Unity. Nach der Vergewisserung der Rechtszugehörigkeit ist es mit den Daten sorgfältig umzugehen.
2. Der Anwendungsbereich der zur Beantragung auf die Anwendung des Markenzeichens nicht verpflichteten Daten ist nur auf die Briefkopf, Briefumschlag, Visitenkarte, Geschäftspapiere, Poster von Veranstaltungen, Anzeigeschild, Flyer und Broschüre eingeschränkt, welche bei der Durchführung der Aktivitäten von Shorinji Kempo nicht zum käuflichen Zweck verwendet werden.
Falls die o.g. Gegenstände bzw. Gegenstände zum Andenken zum käuflichen Zweck hergestellt werden, soll der Antrag auf die Erlaubnis für die Anwendung des Markenzeichens an die Unity eingereicht und die Erlaubnis geholt werden.
Die Verfahren der diversen Anträge sind unter Einhaltung der Guideline zu erfolgen.
3. Nach Erhalt der Erlaubnis ist das Recht zur Erteilung der Erlaubnis an die dritte Person vorbehalten.
4. Die Vervielfältigung der Daten außerhalb des unter dem Punkt 2. genannten Anwendungsbereiches ist untersagt. Die Versendung und Verarbeitung der Daten sowie die Übergabe und das Verleihen der Daten überspielten Medien sind streng verboten.
5. Die Verantwortung der Verwaltung der Daten übernimmt der Leiter der Organisation, die einer von der Unity mit der Anwendung der Daten betrauten juristischen Personen bzw. Gruppe des Shorinji Kempo die Anwendung der Daten beauftragt wurde. Der von dem Leiter genehmigte leitende Kenshi kann unter der Beaufsichtigung und Genehmigung mit den Daten umgehen. Der Leiter hat mit allen möglichen Maßnahmen dafür zu sorgen, dass die Person, die die Bedingungen für die Datenanwendung nicht einhalten kann, keinen Zugang zu der Guideline bekommt oder mit den Daten nicht umgeht.
6. Bei der Entdeckung einer unbefugten bzw. unzumutbaren Datenbenutzung ist umgehend diesbezüglich an die verantwortliche Person für die Öffentlichkeitsarbeit und Verwaltung des geistigen Eigentums des Landesverbandes oder an die WSKO mitzuteilen.
7. Im Fall des Verstoßes gegen die eidesstaatlichen Erklärung bzw. Guideline oder im Fall einer Aufforderung der Unity aus sonstigen Gründen ist umgehend die Anweisung der Unity zu befolgen.
8. Falls die Daten vorsätzlich oder fahrlässig beschädigt werden, kann der Schadensersatz verlangt werden.
9. Wenn die mit dem R versehenen Daten auf die mit einem anderen Warenzeichen versehenen Gegenstände angewendet wird, kann es sich dabei um einen Verstoß gegen das Warenzeichengesetz handeln. Die mit dem R versehenen Daten können nur für die auf Shorinji kempo bezogenen gegenstände angewendet werden.
* Das Wa-Tsu Zeichen kann ohne Genehmigung der Unity verwendet werden.

Den 01. September 2016

SHORINJI KEMPO UNITY e.V.

◆ VORWORT



糸 由貴

● Was ist SHORINJI KEMPO?

„SHORINJI KEMPO“ wurde im Jahre 1947 in Japan durch den ersten Shike So Doshin (im Folgenden „Kaiso“ genannt) als ein System aus Lehre, Techniken und Erziehungssystem gegründet mit dem Ziel, Persönlichkeiten zu entwickeln, die einen Beitrag für die Gesellschaft leisten können. Dabei sind die Lehre, welche die Entwicklung von Körper und Persönlichkeit, gegenseitige Hilfe und das Streben nach einem glücklichen Leben propagiert, die Techniken, durch die man die Entwicklung seines Körpers spüren und sich mit seinem Trainingspartner am gemeinsamen Fortschritt erfreuen kann, sowie das Erziehungssystem zur Kultivierung synergetischer menschlicher Kompetenz, ohne dabei Lehre und Techniken voneinander zu isolieren, als eine Einheit zu sehen.

Im Menschen liegen seit seiner Geburt Potentiale verborgen, durch die er sich unbegrenzt entwickeln kann. Im Shorinji Kempo entwickeln wir Persönlichkeiten, die an diese Potentiale glauben und sich verbessern können, und in Zusammenarbeit mit den Menschen ihrer Umgebung eine materiell und geistig wohlhabende Gesellschaft aufbauen.

● Was ist die Absicht des Kaiso?

Der Ausgangspunkt zur Gründung des Shorinji Kempo liegt im Willen des Kaiso, sich der Persönlichkeitsentwicklung zu widmen, um eine friedliche und wohlhabende Gesellschaft aufzubauen. Kaiso hat die Gesellschaft in der Zeit vor, während und nach dem Krieg mit seinen eigenen Sinnen ergründet und am eigenen Leibe erfahren und ist dabei zu der Erkenntnis gelangt, dass gerade die Erziehung des Menschen die Basis zur Verwirklichung einer friedvollen und materiell wie geistig wohlhabenden Gesellschaft ist. Daraufhin hat er das Shorinji Kempo begründet, als ein ureigenes System zur Erziehung des Menschen auf Basis der Kampfkunst.

● Was ist die gegenwärtige Aufgabe von uns Lehrern?

Das SHORINJI KEMPO ist eine Erziehungskultur, der Potentiale innewohnen, die für den Aufbau einer friedvollen und wohlhabenden Gesellschaft der gesamten Menschheit von Nutzen sind, und das große Vermächtnis des Kaiso.

Die Lehrer, welche den Willen des Kaisos fortführen, sind die Übermittler, die auf der Basis des Glaubens daran, dass die korrekte Vererbung und Entwicklung dieses Vermächtnisses einen Beitrag für die Gesellschaft und die Menschheit leisten, dessen Werte weitervermitteln.

Unsere gegenwärtige Aufgabe ist es, nicht das SHORINJI KEMPO berühmt zu machen, und einen kurzzeitigen Boom zur Steigerung der Mitgliederzahl anzustreben, sondern mit dem Schwerpunkt auf die Weiterverbreitung als einer Bewegung zum Streben nach Glück das Shorinji Kempo vor zu Werteverlust führenden Verdrehung, Nachahmung und Verfolgung zu beschützen.

Führen wir gemeinsam die Bewegung „Wertsteigerung“ fort, um die Vertrauenswürdigkeit und die Werte des Shorinji Kempo, welches eine ureigene, die Menschen faszinierende Kultur ist, zu beschützen, zu mehren und der Zukunft weiter zu vererben.

Yuuki So

Shorinji Kempo Shike der 2. Generation

Vorstandsvorsitzende der SHORINJI KEMPO UNITY e.V.

Präsidentin der World Shorinji Kempo Organization

Inhaltsverzeichnis

Bedingungen für die Verwendung der SHORINJI KEMPO VALUE-LEVEL-UP GUIDELINE	2
◆ Vorwort	3
Teil 1 Die Bedeutung der VALUE-LEVEL-UP	6
Shorinji Kempo ist unser geistiges Eigentum	
1. Willen des Kaisers	
2. Das wahre Wesen des Shorinji Kempo	
3. Was ist für den Lehrer von Wichtigkeit?	
4. Wissen Sie, Warum es innerhalb des Shorinji Kempo keine Stilrichtungen gibt?	
5. Shorinji Kempo Group Verbandskomitee	
6. Warum wurde die SHORINJI KEMPO UNITY e.V. gegründet	
7. Warum ist die Verwaltung des geistigen Eigentums von Bedeutung?	
8. Aufgaben der Shorinji Kempo Shike	
9. Drei Vollmachten der Shike	
Teil 2 Öffentlichkeitsarbeit	10
Kapitel I Aktive Öffentlichkeitsarbeit (Visionen)	
Kapitel II Website	
Kapitel III Texte für die Veröffentlichung in der Website und Flyer	
Teil 3 Verwaltung des geistigen Eigentums	28
Kapitel I Regeln für die Verwaltung des geistigen Eigentums	
1. Unser geistiges Eigentum sachgerecht vermitteln	
2. Regeln für die Verwendung der Fotos	
3. Einhaltung des Urheberrechts	
4. Wenn Sie fragwürdige oder falsche Informationen bemerken	
5. Zum Erstellen der Informationsmaterial für die Öffentlichkeit	
6. Sonstiges	
Kapitel II Regeln fürs Anbringen des Markenzeichens	
1. Genehmigungspflicht	
2. Markenzeichen des Shorinji Kempo	
3. Grunddesign des Symbolzeichen-Logos und Hinweis auf dessen Verwendung	
4. Isolation (angemessener weißer Zwischenraum um das Markenzeichen)	
5. Absicherung der Identifizierungsfähigkeit	
6. Zu der Verwendung des Wa-Tsu Zeichens	
Teil 4 Lizenz	38
Kapitel I Durchführung des Unternehmens mit der Verwendung des Markenzeichens	
Kapitel II Verwendungsart des Markenzeichens	

- Die zu achtenden Punkten bezüglich der Verwaltung des geistigen Eigentums
- Die bei der Öffentlichkeitsarbeit zu achtenden Punkte

Anhang

- Schriftliche Erklärung zu der Verwendung der Designdaten
- Antrag auf die Verwendung des Markenzeichens (nicht-kommerziell)
- Vertrag über die Vergabe der Markenzeichen-Designdaten
- Antrag auf die Verwendung des Markenzeichens (kommerziell)
- Regeln für die Verwendung des geistigen Eigentums und die Öffentlichkeitsarbeit

Symbolzeichen des Shorinji Kempo

Die Graphik in der Mitte besteht aus 2 übereinander liegenden stilisierten Ringen (Soen) und bedeutet die Harmonie der Kraft und Liebe. Die Schilder um den Kreis bedeuten die Einhaltung der Wahrheit, Dharma und Gerechtigkeit. Die 4 Punkte auf den Schildern symbolisieren Himmel, Erde, Schatten und Sonne, welche wichtige Komponenten der asiatischen Philosophie darstellen. Mit dem Zeichen in der Form eines Rings ist die ultimative Gestalt vom Manji-Zeichen zum Ausdruck gebracht. Das Manji-Zeichen symbolisiert glückverheißendes Zeichen, Ursprung des Lebens sowie bewegendes Universum. Das Manji-Zeichen wird ursprünglich als ein Paar bestehend aus Vorderseite und Rückseite verwendet, was Symbol der Harmonie darstellt. Vorder-Manji drückt Warmherzigkeit und Liebe aus. Rück-Manji hingegen drückt Vernunft und Kraft aus. In dem Shorinji Kempo steht der Zustand, in dem alle Elemente ineinander vereint und harmonisiert sind, im Mittelpunkt des Handelns und Denkens im alltäglichen Leben, was genau der geistigen Einstellung von „Rikiai Funi“ (Kraft und Liebe in Harmonie) entspricht. Aus diesem Grund haben wir seit der Gründungszeit das Manji-Zeichen auf Doi getragen. In einigen Ländern ist das Manji-Zeichen nicht anwendbar, weil das Zeichen an den Hakenkreuz vom Nationalsozialisten erinnert. Um das geistige Eigentum und die Bezeichnung des Shorinji Kempo, für dessen Beherrschung die Kenshis tagtäglich mit großer Hingabe trainieren, wurde das weltweit einheitliche Symbol-Zeichen im April 2004 erstellt. Somit trainieren Heute die Kenshis auf der ganzen Welt nach der gleichen Lehre, Technik sowie Erziehungssystem auf dem Trainingskleid dasselbe Logozeichen tragend Shorinji Kempo.



Das geistige Eigentum des Shorinji Kempo

Die Lehre, Technik und das Erziehungssystem sind einmaliges geistiges Eigentum, das durch kreative Aktivitäten entstanden ist. Die Bezeichnung, Symbolzeichen (nachstehend „Symbolmark“ genannt) kennzeichnen die Dienstleistung und die Waren, welche für die Durchführung der Aktivitäten verwendet werden.

Teil 1 Die Bedeutung der VALUE-LEVEL-UP

Shorinji Kempo ist unser geistiges Eigentum

Unter der VALUE-LEVEL-UP ist eine Aktion zu verstehen, die zur Erhaltung des Wertes von Shorinji kempo und des vertrauens zu dem Shorinji Kempo führt.

Lassen wir uns gemeinsam VALUE-LEVEL-UP umsetzen.

1. Willen des Kaisos

Das Shorinji Kempo ist aus dem Willen des Kaisos heraus entstanden, sich der Persönlichkeitsentwicklung zu widmen mit dem Wunsch, einen Beitrag für eine friedliche und wohlhabende Gesellschaft zu leisten. Was Kaiso durch den Krieg und die Wirren nach der Niederlage erlangt hat, ist der unerschütterliche Glaube daran, dass gerade die Erziehung des Menschen die Basis zur Verwirklichung einer friedlichen und wohlhabenden Gesellschaft ist.

Kaiso war über den psychischen Zustand der Japaner nach der Niederlage im zweiten Weltkrieg 1945 tief besorgt, widmete sich der „Entwicklung des Landes (der Gesellschaft) durch Persönlichkeitsentwicklung und gründete das Shorinji Kempo als Übungsweg.

Wer Shorinji Kempo aufrichtig betreibt, für den kann es durch die Etablierung seines Selbst zu mehr Selbstvertrauen und Mut, zu einem mitfühlenden Herzen und einer Handlungsfähigkeit führen, dieses auch in die Tat umzusetzen.

Darüber hinaus lernt man mit der Harmonie von Kraft und Herz als Handlungsprinzip so zu handeln, nicht nur sein eigenes Glück, sondern auch das Glück Anderer anzustreben.

Diese Persönlichkeitsentwicklung nach Kaiso beschränkt sich nicht nur auf den japanischen Kontext, sondern ist in jedem Land und in jeder Gesellschaft universell anwendbar.

Das Shorinji Kempo wurde durch zahlreiche Lehrer, die der Absicht des Kaisos zustimmen und von seinen Werten überzeugt sind, in der Welt verbreitet. Und zahlreiche Schüler kommen durch die Lehrer mit der Absicht des Kaisos in Berührung, lernen und erfreuen sich am Shorinji Kempo.

2. Das wahre Wesen des Shorinji Kempo

Shorinji Kempo ist eine Übung zur Persönlichkeitsentwicklung. Die Techniken des Shorinji Kempo sind äußerst kämpferisch. Jedoch unterliegt den Techniken die Philosophie, dass nicht der Gedanke zu „siegen“ dahinter steht, sondern „nicht zu verlieren“. „Nicht zu verlieren“ erstreckt sich nicht nur auf reine Gewalt zur Selbstverteidigung. Es bezieht auch ein, gegen die verschiedenen Schwierigkeiten des Lebens nicht zu verlieren.

Kaiso hat gelehrt, dass man dieses eine Leben mit den Begegnungen und gemeinsamen Freuden, die man mit guten Menschen hat, erfüllt und mit Hoffnung leben soll. Deshalb ist Shorinji Kempo eine ureigene Methode, bei der nicht auf Kosten anderer nur das eigene Glück gesucht, sondern sich auch beim Üben die Techniken gegenseitig beibringt, zusammenarbeitet und sich gemeinsam weiterentwickelt.

Dass beim Shorinji Kempo nicht an einfachen turniermäßigen Wettkämpfen oder am bei Olympia repräsentiertem Wettstreit der Nationen teilgenommen wird, liegt ebenfalls daran, dass man das wahre Wesen des Shorinjio Kempo als Übung der Persönlichkeitsentwicklung nicht aus den Augen verlieren soll.

Auf diese Weise besteht Shorinji Kempo aus Lehre, Techniken sowie das diese zur Einheit bringende Erziehungssystem, und man kann nicht behaupten, Shorinji Kempo zu praktizieren, wenn man sich bloß ausschließlich mit den Techniken befasst.

3. Was ist für den Lehrer von Wichtigkeit?

Für den Lehrer, der die Lehre des Shorinji Kempo lehrt, ist die Zustimmung zum Willen des Kaisos

wichtig. Darüber hinaus muss er den Zweck zur Gründung des Shorinji Kempo verstanden haben und das Shorinji Kempo auf korrekte Weise vermitteln. Für den Lehrer ist dies grundlegend.

Selbstverständlich muss sich ein Lehrer bemühen, selbst das Shorinji Kempo auf korrekte Weise zu trainieren und seine menschliche Entwicklung anzustreben, sowie ein nützliches Mitglied der Gesellschaft zu werden. Daraufhin muss er, wie es der Kaiso getan hat, mit dieser Lebensweise den nachfolgenden Generationen die Richtung zeigen und die Menschen zu einem Verhalten anleiten, das zu einer friedlichen und wohlhabenden Gesellschaft beiträgt.

Es ist keine Übertreibung zu sagen, dass die Aktivität und Verbreitung des Shorinji Kempo durch das Selbstbewusstsein und die Leidenschaft der Lehrer in der Welt, die den Willen des Kaisos fortsetzen, unterstützt wurde.

Allerdings kann man sich nicht Lehrer des Shorinji Kempo nennen, wenn man den Willen des Kaisos nicht zustimmen kann. Ferner kann man sich auch nicht Lehrer des Shorinji Kempo nennen, wenn man von den Zielen der Gründung des Shorinji Kempo abweicht und deshalb nicht auf korrekte Weise lehren kann.

Da der Lehrer des Shorinji Kempo sich dafür entschlossen hat, aufgrund der Zustimmung mit dem Willen des Kaisos sich als Lehrender des Shorinji Kempo zu betätigen, kann er sich mit Kenshis sowie Menschen vor Ort am Shorinji Kempo erfreuen. Da man sich erfreuen kann, kann man alle mögliche Schwierigkeiten und Probleme verkraften und die Lehrtätigkeit fortsetzen. Allein mit dem Lehrer kann das Shorinji Kempo nicht bestehen bleiben. Wir möchten uns herzlich bei den zahlreichen Unterstützern bedanken.

4. Wissen Sie, warum es innerhalb des Shorinji Kempo keine Stilrichtungen gibt?

Shorinji Kempo kann man überall auf der Welt mit derselben Lehre, denselben Techniken und demselben Erziehungssystem erlernen.

Das Shorinji Kempo ist eine Bewegung mit dem Ziel zur Entwicklung des Landes (der Gesellschaft).

Shorinji Kempo ist eine Erziehungsorganisation, in der für dieses Ziel Menschen so erzogen werden, dass sie Lehre und Techniken lernen, ihre eigenen Potentiale entdecken, ihre Lebensenergie pflegen und bei ihren Handlungen Andere gewissenhaft berücksichtigen.

Deshalb bezieht sich der Name Shorinji Kempo nicht einfach auf eine einzelne Stilrichtung innerhalb der Kampfkünste, sondern ist eine Definition, die unmittelbar mit den Zielen und praktischen Aktivitäten wie „Persönlichkeitsentwicklung“ verbunden ist.

Um zur Verfolgung dieser Ziele Aktivitäten durchführen zu können, gibt es den Grundsatz „auf der Welt nur ein einziges Shorinji Kempo“, und das ist der Grund weshalb es innerhalb des Shorinji Kempo keine Stilrichtungen gibt.

5. Shorinji Kempo Group Verbandskomitee

Zwar gibt es nur ein Shorinji Kempo auf der Welt, aber da seit seiner Gründung das Shorinji Kempo verbreitet wurde, wurden zahlreiche Organisationen gebildet. Das „Shorinji Kempo Group Verbandskomitee“ umfasst alle Organisationen des Shorinji Kempo, und wird allgemein „Shorinji Kempo Group“ genannt.

Zur Präsidenten der Shorinji Kempo Group, welches das höchste Amt der Organisation ist, wurde die Shike des Shorinji Kempo der 2. Generation, Yuuki So, benannt. Die Shorinji Kempo Group besteht aus der Shorinji Kempo Unity e.V., dem Tempel Kongozen Sohonzan Shorinji, dem Schulverein Shorin Gakuen, und der WSKO.

6. Warum wurde die Shorinji Kempo Unity e.V. gegründet?

Im Zusammenhang, dass die Shike für alle juristische Personen und Organisationen des Shorinji Kempo (nachstehend „Shorinji Kempo Group“ genannt) übernahm, besaß und verwaltete der Tempel

Kongozen Shonzan Shorinji alle Rechte des geistigen Eigentums des Shorinji Kempo in Japan und die Stiftung Shorinji Kempo Verband im Ausland bis zum Zeitpunkt der Gründung der Shorinji Kempo Unity (nachstehend „Unity“ genannt).

Aufgrund der Abtrennung der Verantwortlichen der diversen juristischen Personen und Organisationen des Shorinji Kempo im Jahre 2000 ergab sich die Notwendigkeit, dass alle Organisationen mit dem Status einer juristischen Personen das geistige Eigentum einheitlich verwaltet, damit das Shorinji Kempo weltweit einmaliges Shorinji Kempo bleibt.

2003 haben die Mitglieder der Shorinji Kempo Group beraten und beschlossen, die Shorinji Kempo Unity (die Bezeichnung bis zum Jahre 2006 „Intermediäre Körperschaft mit beschränkter Haftung Gesellschaft zum Schutz des geistigen Eigentums des Shorinji Kempo“) zu gründen, um das geistige Eigentumsrecht des Shorinji Kempo den Gesetzen entsprechend zentral zu verwalten und haben die Shike als dessen Vorstandsvorsitzende ernannt. Daraufhin haben die Stiftung Shorinji Kempo Verband und der Tempel Kongozen Shonzan Shorinji ihre geistigen Eigentumsrechte auf die Shorinji Kempo Unity übertragen. Dadurch ist die Shorinji Kempo Unity, deren Vorstandsvorsitzende die Shorinji Kempo Shike ist, im Besitz aller Rechte bezüglich des geistigen Eigentums des Shorinji Kempo.

Danach wurde es den diversen Organisationen der Shorinji Kempo Group durch Vertragsschluss mit der Shorinji Kempo Unity ermöglicht, Aktivitäten im Zusammenhang mit dem Shorinji Kempo durchzuführen. Gleichzeitig werden

Verletzungen der geistigen Eigentumsrechte des Shorinji Kempo durch Dritte vorgebeugt.

Die Aufgabe der Shorinji Kempo Unity ist es, das weltweit einmalige Shorinji Kempo aufrechtzuerhalten, zu verbreiten, weiterzuentwickeln sowie diverse Aktivitäten zur Verwirklichung des Willens des Kaisos durchzuführen.

Um diese Aufgabe zu erfüllen, bietet die Unity unter der Leitung der Shike folgende Aktivitäten.

- ① Interpretation, Verleitung und Aberkennung der Qualifikationen des Shorinji Kempo
- ② Forschung über das zeitgemäße Erziehungssystem und Weiterbildung der Lehrkräfte und Kenshis
- ③ Durchführung der Seminare und Bereitstellung der Lehrmaterialien zur Steigerung des Wertes und Bekanntheitsgrades des Shorinji Kempo
- ④ Öffentlichkeitsarbeiten zur sachgerechten Anerkennung des Shorinji Kempo sowie Verwaltung des geistigen Eigentums
- ⑤ Projekte zur Verwirklichung des Willens des Kaisos
- ⑥ Aufwertung und Unterstützung der auf Shorinji Kempo bezogenen Organisationen
- ⑦ Lizenzunternehmen zum Erwerb der Spenden für die Öffentlichkeitsarbeiten sowie Verwaltung des geistigen Eigentums

Die Aktivitäten der Unity sind durch Mitgliederbeiträge der Vertragspartner, Gebühren für die Qualifikationsprüfungen sowie die Tantiemen von den Dienstleistungsanbietern für die Lehrer und Kenshis finanziert.

7. Warum ist die Verwaltung des geistigen Eigentums von Bedeutung?

Ein Shorinji Kempo auf der Welt heißt, dass auch, wenn es je nach Land und den Umständen, unter denen die Verbreitung stattfindet, Unterschiede gibt, so sind Lehre, Techniken, Erziehungssystem und auch das Qualifikationssystem in jedem Land grundsätzlich gleich.

Die Schüler des Shorinji Kempo auf der ganzen Welt teilen die selben Ideale und die gleiche Weltanschauung, teilen das gleiche System und bündeln ihre Kräfte, um dasselbe Ziel zu verfolgen, und können sich gemeinsam an ihren erbrachten Leistungen erfreuen. Gleichzeitig können sie zusammenarbeiten, um bei Sorgen, Problemen, Widrigkeiten und Hindernissen Lösungen zu finden.

Dies ist das Ergebnis dessen, das Shorinji Kempo als eine Organisation, sozusagen als eine große

Familie zusammen zu fassen, und führt zur Verwirklichung unserer Ideale.

Um das Prinzip, auf der Welt nur ein Shorinji Kempo zu haben, zu beschützen, ist es notwendig, den Willen des Kaisos, die Lehre, die Techniken und das Erziehungssystem auf die richtige Weise zu bewahren und zu verbreiten. Wo heutzutage der Schutz des geistigen Eigentums globaler Standard ist, können wir dieses kostbare Eigentum ohne juristische Grundlage nicht schützen.

8. Aufgaben der Shorinji Kempo Shike

Das Shorinji Kempo mit seinen inneren und äußeren Übungen, aktivem und passivem Training und über 600 Techniken, bestehend aus den drei Methoden hart, weich und integrierend sowie den 25 Bereichen fasziniert die Menschen auf der ganzen Welt.

Wenn aber die Lehrer die Lehre, die Techniken und das Erziehungssystem in einem falschen Verständnis interpretieren und betreiben, und den Schülern eine falsche Interpretationen und Durchführung beibringen, besteht die Gefahr, dass sie vom Willen des Kaisos, welcher der Zweck zur Gründung des Shorinji Kempo ist, abweichen und das Shorinji Kempo verdorben wird.

Und hier ist die Shorinji Kempo Shike (im Folgenden Shike genannt) für das Shorinji Kempo die zentrale Figur. Die Shike ist eine blutsverwandte Nachfolgerin, die den Willen des Kaisos sachgerecht weiterführt.

Die Shike des Shorinji Kempo wird zum Zeitpunkt ihres Amtsantritts gleichzeitig zum Generaldirektor des Verbandskomitees der Shorinji Kempo Group, zum Vorstandsvorsitzenden der Shorinji Kempo Unity sowie zum

Präsidenten der World Shorinji Kempo Organization ernannt. Die Stellung und Rolle der Shike innerhalb der Organisation ist im Shorinji Kempo einzigartig.

Die Lehrer des Shorinji Kempo praktizieren als Stellvertreter des Shike dessen Ideale unter unterschiedlichen Bedingungen wie Zeit, Land, Region, Umwelt etc. Aber auch, wenn die Praxis, die in dem Willen und Ideal des Kaisos wurzelt, gleich ist, kommen zu deren Prozessen und Ausdrucksweisen individuelle Gefühle und Erfahrungen des Lehrers hinzu, und seine Individualität spiegelt sich darin wider.

Um ein in der Welt einheitliches Shorinji Kempo zu haben, können Richtung und Methode der täglichen Aktivitäten nicht verschiedenen Individualitäten und eigenmächtigen Interpretationen überlassen werden.

In einer Organisation wie dem Shorinji Kempo, die ihre Aktivitäten unter einem bestimmten Ideal durchführt, ist die Existenz einer geistigen Säule notwendig, welche die Richtung und Methoden der täglichen Aktivitäten vorgibt. Diese Existenz, welche den Willen des Kaisos auf unverfälschte Art übertragen bekommen hat, und die Mission hat, auf dieser Basis Zielsetzung und Richtung der Organisation präzise vorzugeben, ist von großer Wichtigkeit.

9. Drei Vollmachten der Shike

Die Shike hat auf Grundlage dieser Stellung folgende drei Vollmachten inne.

① Das Recht zur endgültigen Auslegung des Shorinji Kempo

Es kommt vor, dass Aktivitäten und Wertanschauungen, die für eine Gesellschaft als notwendig erachtet werden, sich mit der Zeit verändern.

Damit das Shorinji Kempo als für die Gesellschaft notwendig erachtet wird und eine Werte erhaltende Institution ist, muss es als eine Organisation weitergeführt werden, die entsprechend den Zeitumständen zur angemessenen Zeit die Erneuerung ihrer organisatorischen Techniken beschließen und sich verändern und anpassen kann.

Dieser Beschluss muss auf der endgültigen Auslegungen darüber, was das Shorinji Kempo ist, gründen. Die Shike, die die einzigartige Kultur des Shorinji Kempo auf korrekte Weise fortsetzt und die Auslegung seiner einzigartigen Wertanschauung und Denkweise bestimmt, ist wie der Kapitän eines Schiffes mit dem Namen „Shorinji Kempo“, der den Kurs dieser Bewegung vorgibt.

② Recht am geistigen Eigentum des Shorinji Kempo

Das geistige Eigentum des Shorinji Kempo besteht aus der Bezeichnung 少林寺拳法/SHORINJI KEMPO, dem speziellen Markenzeichen „Symbolmarke/Logo“, der Lehre, den Techniken, dem Erziehungssystem sowie diese zum Ausdruck bringenden Veröffentlichungen.

Da diese geistigen Eigentümer allesamt Vergegenständlichungen auf Basis der „endgültigen Auslegung des Shorinji Kempo“ sind, befinden sich die Rechte, die im Zusammenhang mit dem geistigen Eigentum des Shorinji Kempo stehen, im Besitz der Shike.

Da diese sich im Besitz der Shike befinden, die die geistige Säule der Shorinji Kempo Group darstellt, ist eine Umgebung geschaffen worden, welche die Willkür durch nicht spezifizierte Personen unterbindet.

③ Recht zur Verleihung und Aberkennung von Qualifikationen des Shorinji Kempo

Die Bukai und Hokai genannten Qualifikationen des Shorinji Kempo bewerten und verleihen die Meisterschaft in der Lehre und Technik des Shorinji Kempo sowie die Persönlichkeitsfortschritte.



Damit diese Bukai und Hokai genannten Qualifikationen im Lichte der einzigartigen Wertanschauung und Denkweise das Shorinji Kempo verliehen werden, ist die Verleihung und Aberkennung der Shorinji Kempo Qualifikation eines der Rechte, die nur der Shike zustehen.

Zur Verleihung von Shorinji Kempo Qualifikationen führt die Shike solche Gelegenheiten, an denen die Ergebnisse des Trainings einzelner Personen bewertet werden, als „Beförderungsprüfungen“ durch. Darüber hinaus beauftragt sie zur Beurteilung Prüfungsdelegierte.

Teil 2 Öffentlichkeitsarbeit

Kapitel I : Aktive Öffentlichkeitsarbeit (Visionen)

Was stellen Sie sich vor mit dem Wort „Öffentlichkeitsarbeit“? Werbung, Reklame und Kundenlockerung, usw. In der allgemeinen gültigen Auslegung ist die Öffentlichkeitsarbeit wie folgt definiert; Organisation bzw. Privatperson sendet Information, damit möglich viele Menschen von den Tätigkeiten des Infosenders verstehen, wodurch die beiden Parteien Vorteile bekommen. All diese Tätigkeiten, die zu einem Vertrauensverhältnis durch beidseitige Verständigung führen, sind die Öffentlichkeitsarbeiten. Vorteile auf beide Seiten heisst, dass der Infoempfänger eine nützliche Info bzw. einen Anlass zur Teilnahme durch das Erfahren der Tätigkeit bekommt oder der Infosender durch Anregungen des Empfängers ermutigt wird, wodurch seine Tätigkeit inhaltlich noch gehaltvoller werden. Durch Öffentlichkeitsarbeit können die beiden Parteien einen Synergieeffekt erwarten.

Wozu ist Öffentlichkeitsarbeit für die Aktivitäten des Shorinji Kempo nötig? Das gemeinsame Ziel des Shorinji Kempo ist es, einen richtigen Staat durch die Persönlichkeitsbildung zu realisieren. Bei

der Aktivität, eine friedliche und sowohl material als auch geistig wohlfühlende Gesellschaft durch Persönlichkeitsbildung, in der man sich für die Hälfte um sein eigenes Glück und die andere Hälfte ums Glück der Anderen bemüht, aufzubauen ist es in erster Linie wichtig, dass das Shorinji Kempo gesellschaftliche Akzeptanz findet. Wenn die Marke „Shorinji Kempo“ in der Gesellschaft große Anerkennung findet und viele Leute Verständnis für seine Tätigkeit haben, dann laufen die Aktivitäten reibungsloser. Wenn das Shorinji Kempo mehr Mitglieder und Unterstützer hat, erhöht sich die Energie der Bewegung.

Wenn ein Mensch, der sich verändern möchte oder seinen Platz in der Gesellschaft finden möchte, Shorinji Kempo kennenlernt, kann es ihm behilflich sein. Aus diesem Grund besteht unser Ziel bei der Durchführung der Öffentlichkeitsarbeit des Shorinji Kempo darin, unsere Informationen richtig an die Zielgruppe zu richten. Sehr wichtig dabei ist es, wie effektiv wir die Auskünfte erteilen. Die Beratung ist unabdingbar, wann, an wen und was für Inhalt bekannt zu geben ist.

Je nach dem Inhalt der Bekanntgabe, z.B. Mitgliederzahl zu erhöhen, Shorinji Kempo bekannt zu machen, alltägliche Tätigkeiten auf dem Trainingsfeld zu veröffentlichen, Veranstaltungsinfos wie Tag des So Doshin bekanntzugeben, ist ein effektives Mittel zu suchen und dieses umzusetzen.

Eine Werbung kann trotz den hohen Kosten nicht so viel erreichen. Es kann aber auch sein, dass die Presse einen Artikel über uns schreibt, sodass wir ohne eigene Kostenbeteiligung sehr viele Menschen erreichen. Mit der Zielsetzung, das geistige Eigentum des Shorinji Kempo zu beschützen und den Wert und das Vertrauen zum Shorinji Kempo zu steigern, lassen wir uns die Öffentlichkeitsarbeiten aktiv fortsetzen.

Appellieren durch Mundpropaganda

Mundpropaganda: Ein wirkungsvolles Werbemittel

Eine Mundpropaganda an einer direkten Unterhaltung findet überwiegend unter vertrautem Freundeskreis statt, sodass der Inhalt zu ihren Familienangehörigen auch über das Internet an die Dritten weitergeleitet wird. Diejenigen, die durch die Mundpropaganda zur Aktion bewegt wurden, haben es gemeinsam, dass sie alle von der Geschichte begeistert sind.

Wenn man von einer vertrauensvollen Person eine Geschichte erzählt bekommt, von der diese Person begeistert war, bekommt Interesse an der Dienstleistung bzw. dem Produkt, sodass er das Produkt tatsächlich kauft oder Mitglied wird. Wir sollen die Mundpropaganda so weit wie möglich ausnutzen und die Vorzüge des Shorinji Kempo appellieren.

Appellieren durch Werbung und Public Relations

Mit Werbung kann beliebige Botschaft erteilt werden

Mittels der Werbungen in den Medien kann man alle möglich beabsichtigten Botschaften unmittelbar an die Zielgruppe übermitteln. Die Kosten sind aber nicht zu unterschätzen. Auch wenn die Kosten groß sind, ist die Effektivität nicht garantiert.

Unter Public Relations ist zu verstehen, dass die Pressemedien wie Zeitung, Zeitschrift, Radio sowie Fernsehen als eine Pressemeldung bzw. eine Reportage bekanntgibt. Die Art und Weise der Berichterstattung entscheiden sich die Medien. Da ein Pressebericht in der Regel kostenfrei stattfindet und die Objektivität gewährleistet ist, wird er positiv und vertrauensvoll entgegen genommen. Daher ist ein Pressebericht sehr vorteilhaft. Man weiss aber nie, wann ein Bericht erstattet wird.

4 Faktoren, die die Zuschauerreaktion bestimmen

Je nach Art und Weise der Werbungen reagiert man sehr unterschiedlich.

Mit folgenden 4 Faktoren gestaltet sich eine Werbung wirkungsvoller.

- ① ob die Werbung mit dem auffallenden Werbemittel ausgestattet ist.
- ② ob die Werbung der Zielgruppe inhaltlich attraktiv erscheint
- ③ ob die Werbung ein ansprechendes Design und einen durchschlagenden Ausdruck besitzt.
- ④ ob die Werbung rechtzeitig erscheint, damit die Zielgruppe einfach darauf reagieren kann.

Appellieren durch Press Release

Zeitung, Zeitschrift und Fernsehen anlocken

Press Release ist eine praktische Methode zum Anlocken der Public Relations (Zeitung, Zeitschrift, Fernsehen und Radio). Press Release heisst Informationen an die Presse freizugeben. Da der Korrespondent, der den Press Release im Empfang genommen hat, sich entscheidet, ob er einen Bericht darüber schreibt oder nicht, muss der Pressebericht taktvoll formuliert und verteilt werden.

Tag eines Korrespondenten beginnt mit der Wegschaffung der Press Release

Der Tag eines Zeitungsjournalisten beginnt mit der Aufräumung der Press Release. Auf seinem Tisch liegen per Fax und Mail 200 bis 400 Presseberichte vor. Davon sucht er sich nur wenige Themen aus, woraus er einen Artikel schreiben kann. Für einen Bericht hat er nur 2 bis 3 Sekunden zur Verfügung. Er trifft die Entscheidung, nachdem er ein Drittel der A4 Seite durchgeblickt hat.

Wie kann man Pressebericht schreiben?

Damit der Korrespondent aus den über ein Paar hundert Berichten unseren aussuchen möchte, möchten wir die Grundgestalt und wichtige Punkte wie folgt zusammenfassen.

※ letzte Überprüfung vor dem Absenden

ob es eine fälschliche oder übertriebene Eintragung gibt, oder nur Infos zugunsten des Absenders

(z.B. mit diesem Mittel kann man absolut sicher abnehmen, Ein kleines Kind kann mit einem Finger einen kräftigen Mann auf die Matte werfen.)

Aus einer Werbung mit übertriebener Beschreibung ergibt sich der Eindruck, ob es sich um eine reine Werbung handelt. Somit erreicht man das Gegenteilige. Diese Art von der Werbung kann unter Umständen zum Wert- und Vertrauensverlust von Shorinji Kempo führen.

Ob der Pressebericht rechtzeitig verteilt wird

Der Pressebericht soll spätestens 1 bis 2 Wochen voraus verteilt werden.

Für die Rückfragen soll man sich bereitstellen.

Pressebericht ist schon ein Werbemittel

Da der Pressebericht als ein Werbemittel gilt, sollte man nicht ziellos unendlich viel verteilen. Berichte mit uninteressanten Themen (Themen, die nur den an dem Shorinji Kempo direkt Beteiligten zu verstehen sind.) erweckt

den Journalisten einen negativen Eindruck, sodass man nur das Gegenteilige erreichen kann. Die auf die kommune bezogenen Infos von So Doshin oder die Aktivitäten, die ein Kenshi mit Besonderheiten durchführt, sind die geeigneten Themen für den Pressebericht.

● Umgang mit Journalisten

Gute Beziehung aufbauen

Da es schwierig ist, einen Artikel über unsere Tätigkeit nur zu unseren Gunsten erscheinen lässt, sollen wir regelmäßig kleine Werbung aufsetzen, wodurch wir einen Kontakt mit den Journalisten

pflegen. Somit können wir in

dem entscheidenden Moment mit einer Unterstützung rechnen.

Höflich um die Veröffentlichung bitten

Bei der Verteilung des Presseberichts sollen wir die Station bzw.

Redaktion besuchen, wo der Journalist tätig ist, und den Bericht persönlich aushändigen. Vorher sollen wir uns Gedanken über die möglichen Fragen machen. Die Verteilung an die Presseagenturen wie DPA oder UPI per Mail oder Fax ist auch sinnvoll. Nach dem Mailen bzw. Faxen sollte man kurz anrufen und ein Gespräch führen.

Wenn die Beantwortung keinen Eindruck von der Schnelligkeit, Leichtverständlichkeit und Aufrichtigkeit vermittelt, wird der Eindruck von uns negativ beeinflusst.

Falls man gleichzeitig an mehrere Pressestellen einen Pressebericht geschickt hat, muss man berücksichtigen, dass kein Empfänger gegenüber einem anderen Nachteil oder Unannehmlichkeit erfährt.

Nachbearbeitung

Nach der Veröffentlichung des Berichtes sollen wir uns bei dem Korrespondenten bedanken, damit der gute Kontakt erhalten bleibt.

Kontakt mit der Presse ausbauen

Nach der Entgegennahme der Bitte um ein Interview

Wenn wir von einer Pressestelle eine Anfrage für ein Pressegespräch bekommen haben, ist es zu verstehen, dass sich eine gute Chance für die Veröffentlichung anbietet. Je nach dem Umgang wird eine dauerhafte Kontaktaufnahme ermöglicht. Jedoch besteht auch Gefahr, dass ein falsches Bild von uns übermittelt wird, wenn wir die Art der Medien, den Zweck, die Absicht der Veröffentlichung nicht unter Kontrolle haben. Aus dem Standpunkt, wie wir durch ein Interview Vertrauen und Wert des Shorinji Kempo steigern können, sollen wir wie folgt mit der Presse umgehen.

Veröffentlichungschance für die Steigerung des Vertrauens und Wertes des Shorinji Kempo

1. Überblick über das Interview verschaffen



2. Selbst entscheiden



3. Koordinieren, soweit wie nötig



4. Berichten und nacharbeiten

1. Überblick über das Interview verschaffen

In der folgenden 8-Schritte Reihenfolge muss man sich den Überblick über das Interview verschaffen.

- ① Zweck und Absicht des Interviews
- ② Art der Medien (Zeitschrift, Zeitung, TV, Internet. usw.)
- ③ Inhalt des Interviews (wann, wo, wen und wie)
- ④ Name des Presseunternehmens
- ⑤ Kontaktanschrift (wenn möglich auch Faxnummer und Mailadresse)
- ⑥ Tag der Veröffentlichung bzw. Ausstrahlung

⑦ Gebiet der Veröffentlichung bzw. Ausstrahlung

Sehr selten kommt es vor, dass das Interview eine böswillige Kritik des Shorinji Kempo bezweckt. Daher ist der ausgiebige Infoaustausch mit dem Pressevertreter über ① Zweck und Absicht des Interviews sowie Historie vorher durchzuführen.

2. Selbst entscheiden

Nach der Verschaffung des Überblicks ist zu beraten, ob das Interview folgende Punkte betreffen.

① ob es sich aus dem Interview ergibt, dass wir eine Organisation ist, die die Persönlichkeitsbildung zum Ziel hat.

ob das Interview das Image von der Persönlichkeitsbildung beeinträchtigt

② ob das Interview das Image vermittelt, dass wir uns auf die Kampfsportart konzentrieren

③ ob der Inhalt dem von VALUE-LEVEL-UP entspricht

④ ob ein Ausdruck verwendet ist, der die Verwechslung mit der chinesischen Kampfsportart verursacht

⑤ ob ein Ausdruck verwendet ist, der andere Organisation bzw. Person verleumdet

⑥ ob die internen Organisationen des Shorinji Kempo Group richtig auseinandergehalten sind

⑦ ob die Absicht und der Zweck des Interviews zu der negativen

Bewerbung führen. Hinsichtlich der o.g. Punkten müssen wir das Interview je nach dem Inhalt höflich absagen.

3. Koordinieren, soweit wie nötig

Um den Synergieeffekt durch wirkungsvolle Werbetätigkeit zu erreichen sollte man mit dem Landesverband (Zweigstelle in einem Land ohne Landesverband unmittelbar mit der WSKO) beraten und mit der Presse entsprechend umgehen.

4. Berichten und Nacharbeiten

Um das Ergebnis des Berichtes zu analysieren und die Werbetätigkeit fortzusetzen sollen die ausgestrahlten bzw. verteilten Berichte aufgezeichnet bzw. kopiert und an den Landesverband (Zweigstelle in einem Land ohne Landesverband unmittelbar an die WSKO) geschickt werden.

Wenn wir auf die Bitte um ein Interview korrekt reagiert haben, wird ein positiver Eindruck hinterlassen, abgesehen davon, ob das Interview tatsächlich stattfindet oder nicht. Wenn wir dem Interview entgegenkommen und dessen Inhalt für beide Seiten zufriedenstellend ist, können wir davon ausgehen, dass wir eine gute Beziehung zu der Presse gewonnen haben.

Nicht zu vergessen ist eine Nachpflege wie ein Dankeschreiben an die Pressestelle. Wie im alltäglichen zwischenmenschlichen Verhältnis gilt eine Nachpflege als Schmieröl für reibungslose Beziehung. Aufgrund derartigen Bemühungen können wir einen festen Partner gewinnen, an den wir uns langfristig mit unseren Presseberichten wenden können. Gleichzeitig schenkt uns der Partner sein Vertrauen, sodass wir ab und zu eine unerwartete Chance für unsere Berichterstattung bekommen können.

● Appellieren mit Druckmedien

Publikationen zur Verbreitung sinnvoll einsetzen

Zur Verbreitung des Shorinji Kempo ans breite Publikum sowie als Lehrwerke im Trainingslager haben wir verschiedene Publikationen zur Verfügung gestellt.

Setzen Sie diese Werke zur Verbreitung unserer Tätigkeit und Veranstaltungen sowie als Geschenke ein.

Um exemplo de livros publicados



● **Appellieren durch Website**

Öffentlichkeitsarbeit auf der globalen Ebene ermöglicht Von dem Shorinji Kempo anerkannte Website

1. Annehmlichkeit und Möglichkeit der Website

Gegenüber den Massenmedien (Zeitung, Zeitschrift, Fernsehen, Radio, usw.) werden elektronisches Schwarzbrett, E-Mails, Website, Blog SNS als Networkmedien (Internetmedien) bezeichnet.

Mittels der Website kann jeder, zu jeder Zeit, von jedem Ort kostengünstig Texte, Bilder und Videos an die ganze Welt live übertragen. Der Empfänger kann unabhängig von der Zeit und dem Ort in einem beliebigen Ort zu jeder Zeit suchen, Einsicht nehmen und sogar an der Diskussion teilnehmen. Diejenigen, die bisher von den Druckmedien wie Wörterbüchern und Zeitschriften einen Gebrauch gemacht haben, benutzen aber überwiegend Internet zum nachschlagen der Wörter und Begriffe.

Der Interneteinsatz hat sich in diversen Bereichen wie Hobbie, Unterhaltung, Reisen, Arbeiten, Lernen, Forschung, usw. ausgebreitet.

2. Anwendungsart der Website

- veranlasst durch Mundpropaganda, Poster, Zeitschrift, usw.

Es ist üblich, dass man durch Mundpropaganda, Poster, Zeitschrift, usw.

das Shorinji Kempo kennenlernt. Wenn man sich dadurch für Shorinji Kempo Interessiert, sucht man im Internet den Begriff Sorinji Kempo.

Viele davon sucht sich die Website des Landesverbandes, einer Zweigstelle oder der Shorinji Kempo Group heraus, wodurch sie in der Nähe ein Trainingslager (Dojo) finden. Die Website kann wie bisher beschrieben als ein nützliches Werkzeug funktionieren, mit dem man den Inhalt der Tätigkeit ganz einfach und sachgerecht vermitteln kann. Daher sollen wir sie soweit wie möglich ausnutzen.

- Bedeutung der offiziell anerkannten Website des Shorinji Kempo

Die offiziell anerkannte Website des Shoprinji Kempo ist für die unverkennbare Unterscheidung von der Website, in der die Bezeichnung „Shorinji Kempo“ unbefugt verwendet wird.

Für die Anerkennung der Website setzt sich voraus, dass eine Website die in der „SHORINJI KEMPO VALUE-LEVEL-UP GUIDELINE“ vorgegebenen Bedingungen erfüllt und sich einer Überprüfung unterziehen lässt.

● Erstellen einer offiziell anerkannten Website des Shorinji Kempo

① Gemäß der „SHORINJI KEMPO VALUE-LEVEL-UP GUIDELINE“ wird die Website erstellt. Anhand der „Checkliste bezüglich der Verwendung des Markendesigns und die Öffentlichkeitsarbeit“ (Siehe Seite 37) überprüft man selbst.

② Antragstellung und Genehmigung

1. Antragsteller soll Leiter einer Shorinji Kempo Group sein, der eine anerkannte Qualifikation besitzt.
2. Der Leiter stellt den Antrag auf die Genehmigung für die Verwendung des Markenzeichens an die WSKO.
3. WSKO erteilt die Genehmigung für die Verwendung des Markenzeichens. Somit kann die Website veröffentlicht werden.

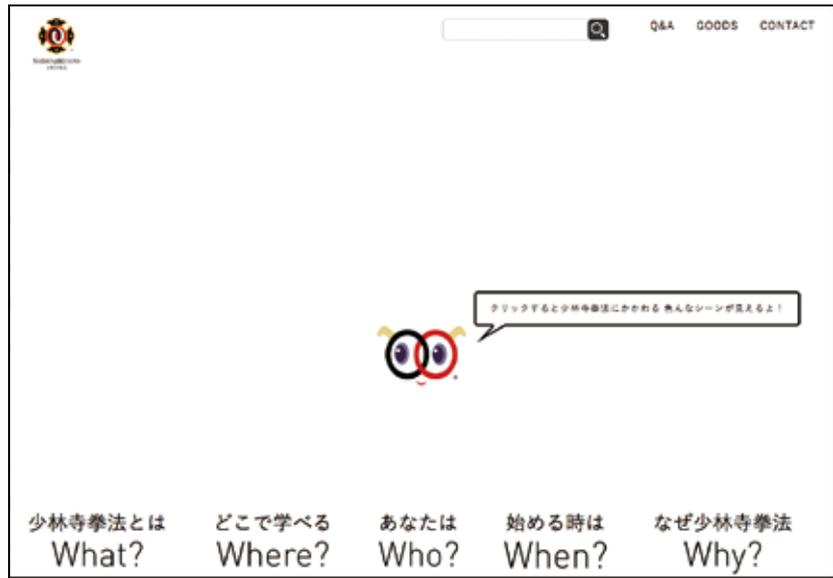
③ Erstellungsverfahren der Website

- Mittels des im Allgemeinen erhältlichen Softwares erstellt man die Website.

(Je nach Inhalt und Niveau auszuwählen)

- Durch Erteilung des Auftrags an ein Unternehmen erstellen

Das Image einer Zweigstelle wird nicht nur durch den Inhalt, sondern auch durch die Qualität des Designs bestimmt



※ Es ist durchaus zu beraten, dass man unter der Erstellung der Website quasi Errichtung des 2. Übungslagers (Dojo) zu verstehen hat deshalb Gewichtung auf entsprechend gute Qualität zu legen hat, auch wenn es mehr kosten würde.

④ Vertrag mit dem Netzanbieter und Domainname

Mit dem Netzanbieter schließt man den Vertrag.

● **Appellieren durch Events**

Begeisterung hervorrufen

In der heutigen Zeit, in der man durch Fernsehen und Internet immense Informationen gleichzeitig an unzählige viele Menschen übermitteln kann, finden weltweit enorm viele Veranstaltungen statt.

Ticket für eine sehr gefragte Veranstaltung verkauft sich blitzschnell aus.

Gegenüber den einseitigen Medien wie Fernsehen, Publikation und Radio gilt eine Veranstaltung als ein direktes, bilaterales und persönliches Medium.

Wenn man nach einer bestimmten Information sucht, bekommt man durch Teilnahme an einer Veranstaltung viel mehr Befriedigung. Es liegt daran, dass eine planmäßig kreierte nicht-alltägliche Umwelt viel größere psychische Auswirkung hervorruft. Damit immer mehr Menschen von dem Prinzip des Shorinji Kempo verstehen, lassen wir uns mehr Events anbieten.

● **Reihenfolge der Planung einer Veranstaltung**

① Gründung des Komitees und Sekretariats

Mitwirkung von erfahrenen und gebildeten Personen und Festlegung der führenden Person.

- ② Überprüfung der Region und der Umgebung
Untersuchung der örtlichen Gegebenheiten und Besonderheiten.
Selbsteinschätzung des Durchführungsvermögens.
- ③ Erwägung des Grundkonzeptes
Was wird an wen übermittelt.
- ④ Auswahl des Austragungsortes und Absicherung des Etats
Planung entsprechend der Finanzlage und Leistungsfähigkeit
- ⑤ Gründung des Exekutivkomitees
Planung, Durchführung, Öffentlichkeitsarbeit, Vorbereitung,
Verwaltung (Allgemeine Angelegenheit, Finanzen, Aufzeichnung, Befragung, Prozessmanagement, usw.)
- ⑥ Erstellen des Konzeptpapiers
Wer, warum, was, wem, wo, wann, wie, mit wie viel Kosten.
- ⑦ Prozessmanagement
Was, bis wann, Unterstützung der Abteilung im Verzug.
- ⑧ Öffentlichkeitsarbeit
Mundpropaganda, Website, Poster, Flyer, Lokale Zeitschrift, Zeitung, Lokale TV- und Radiostation, usw.
- ⑨ Abschlussfeier und zusammenfassende Bewertung
Dankestreffen für die an der Planung und Durchführung beteiligten Mitglieder, Bemerkung und
Anregung der beteiligten Mitglieder, Bewertung für die nächste Veranstaltung.

● Art und Beispiele der Veranstaltungen

- ① Aktion am Tag des So Doshin, Vorträge, Symposium, Predigt, Vorführungen
- ② Enbu-Vorführungen, Seminar der Techniken, Erlebnisecke der Techniken
- ③ Film-Ecke, Photo-Ecke, Verkaufsstände



Kapitel II Website

I. Vorschriften für die offiziell anerkannten Website des Shorinji Kempo

1. Genehmigung und Verwaltung

- ① Antragsteller muss Leiter einer Zweigstelle sein, die ein Mitglied der WSKO ist.
- ② Die Website ist unter strenger Einhaltung der „SHORINJI KEMPO VALUE-LEVEL-UP GUIDELINE“ zu erstellen und von der WSKO die Genehmigung für die Anwendung des Markenzeichens zu holen.
- ③ Unter strenger Einhaltung der „SHORINJI KEMPO VALUE-LEVEL-UP GUIDELINE“ ist das 4-farbige Verbundmarkenzeichen in 3 Zeilen zur Identifizierung der von der Shorinji Kempo Group anerkannten offiziellen Website in dem obersten Teil auf der Coverseite anzubringen.
- ④ Die einmal veröffentlichte Website ist regelmäßig zu erneuern.
Sollte sie nicht mehr weiterzuführen, dann ist sie zu schließen und diesbezüglich an die WSKO mitzuteilen.

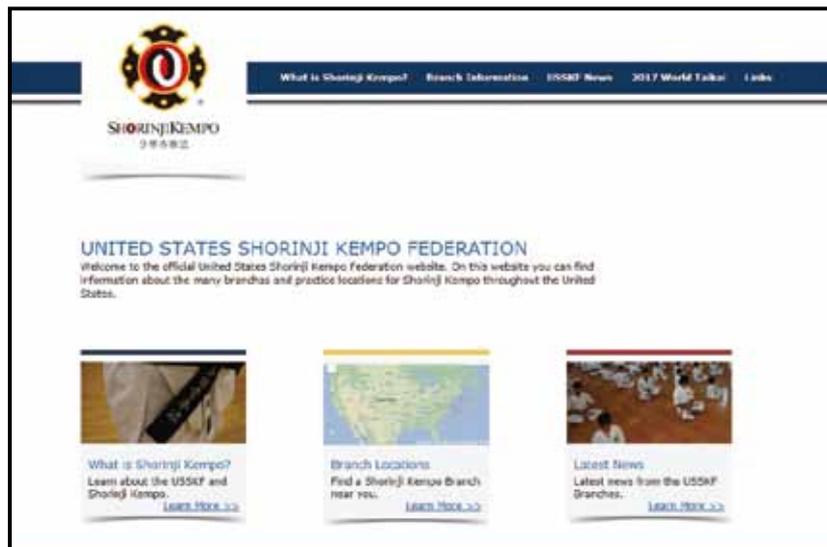
2. Die zu beachtenden Punkte

- ① Die Kommentare über die Shorinji Kempo Group, juristische Personen, Organisation sowie die auf Shorinji Kempo bezogenen Begriffe sich nach der „SHORINJI KEMPO VALUE-LEVEL-UP GUIDELINE“ (Teil 2 : Öffentlichkeitsarbeit, Kapitel 3: die zu veröffentlichenden Mustersätze für die Website und Flyer (Seite 24 – 27) sowie nach der offiziellen Website der Shorinji Kempo Group richten.
- ② Systematische Unterweisung und Erklärung der Techniken und der Lehre sowie konkrete Beschreibung dieser Inhalte sind untersagt.
- ③ Fotos und Videoaufzeichnungen
 - Porträt von Kaiso, Shike, Vorstandsvorsitzende sowie Präsident ist stets das aktuellste zu verwenden.
Gruppenfoto bei Veranstaltungen sind verwendbar.
Die Schnappschüsse bei einer Zusammenkunft sind nur mit der Zustimmung der aufgenommenen Person zu veröffentlichen. (Beim Genehmigungsverfahren können einige Fotos nicht freigegeben werden.)
 - Für die Anwendung der Fotos von Kenshis mit Doi, Schild des dojos und Fahnen sind die Fotos nach dem Inkrafttreten des neuen Symbolzeichens (nach dem 01.April 2005) soweit wie möglich zu verwenden.
 - Sollten die Fotos vor dem Inkrafttreten des neuen Symbolzeichens (01.April 2005) verwendet werden, ist der Aufnahmedatum mit anzugeben.
- ④ Urheberrecht und Bildnisrecht
 - Die Fotos und Videos soll der Websitehersteller selber aufnehmen oder die Genehmigung holen, falls ein Foto von einer anderen Person verwendet wird.
 - Die Fotos und Videos, die dritte Person aufgenommen hat, dürfen ohne Genehmigung nicht verwendet werden.
 - Falls ein Aufnahmeobjekt im Foto oder Videos in der Website veröffentlicht wird, ist die Zustimmung der betroffenen Person zu holen.
- ⑤ Datenschutz
 - Die eine konkrete Person zu identifizierenden Informationen (Name, Lebensalter, Geburtsort, Wohnort, Kontaktanschrift, Arbeitsplatz, Schule. Usw.) sind nicht zu veröffentlichen.

- Für die Veröffentlichung einer Person zu identifizierenden Information ist die Einwilligung der betroffenen Person zu holen.

⑥ Sonstiges

- Inhaltliche Unterschiede der diversen Organisationen innerhalb der Shorinji Kempo Group genau definieren, sortieren und auseinanderzuhalten
- Inhalt, der die Würde des Shorinji Kempo, Trainingslagers und der beteiligten Personen beeinträchtigt, sowie ein Werbebanner und Links sind untersagt.
- Inhalt, der Öffentliches und Privates vermengt oder eine bestimmte Organisation bzw. Privatperson verleumdet, ist untersagt.
- Eine würdevolle Website ist unser Ziel. Wir sollen die Website für die Koordination mit den Unterstützern sowie unter den Mitgliedern ausnutzen. Empfehlenswert ist es, einen Platz für die Werbung und Unterstützung bereitzustellen.



(Beispiel einer Website) Website des US-amerikanischen Verbandes

II. Sinn und Bedeutung

Sinn und Bedeutung der Anwendung der Heutzutage als ein übliches Medienwerkzeug geltende Website an den Aktionen für die Verbreitung des Shorinji Kempo möchten wir wie folgt kommentieren.

1. Annehmlichkeit und Möglichkeit der Website

In den letzten Jahren haben sich in den Bereichen von Behörden, Unternehmen und Zuhause bemerkbar verbreitet. Internet benutzt man nicht nur als Mittel zur Sammlung und Absendung der allgemeinen Informationen sondern auch als Kommunikationsmittel sowohl auf Basis von einer Person zu einer Person als auch von einer Person zu mehreren Personen. Es ist nicht zu unterschätzen, dass man zu Hause Informationen absenden, sammeln und übermitteln kann. Durch die rasche Verbreitung des Mobiltelefons in den letzten Zeiten nahm die Annehmlichkeit eindeutig zu, sodass man in jedem Ort Informationen austauschen kann. Das Netzwerk baut sich weiter aus, sodass das regionale Kapazitätsgefälle nicht mehr besteht, wodurch die Übertragungskapazität- und Geschwindigkeit steigt.

Als zukunftssträchtiges Medium weitet sich die Anwendungsmöglichkeit aus.

2. Nützliche Anwendung von Website der Shorinji Kempo Group

Mit dem sinnvollen Einsatz der Website kann man ans breite Publikum ansprechen und mehr Mitglieder gewinnen. Wir sollen aktiv davon einen Gebrauch machen.

3. Risiko und Verwaltung der Website

Jedoch besteht Gefahr in der Website, weil man eben viele Informationen austauscht. Information kann unbefugt durch eine Person gehackt oder zweckfremd verwendet werden. Wenn eine Information veröffentlicht, kann sie unkontrolliert von sich allein weiterlaufen, wodurch ein Missverständnis entstehen kann. Es kann unter Umständen sogar nach Einhaltung des Gesetzes gefragt werden.

In dem Sinne besteht schon eine Informationsgesellschaft auch in der Welt des Internets. Während man die Annehmlichkeit sinnvoll einsetzt, muss man die Informationsübertragung stets unter Kontrolle halten. Gemäß dem Sollzustand des Shorinji Kempo sowie den Vorschriften der Shorinji Kempo Group sind die Informationen abzusenden. Wenn der Administrator der Website fehlt, bleiben alte Informationen auf der Website einfach so stehen, was zu einem Verstoß gegen die aktuelle Regelungen und Vorschriften führt.

Der Webadministrator soll die Website aktuellem Zustand entsprechend erneuern.

4. Gesetzeinhaltung und korrektes Benehmen

① Datenschutz, Verletzung des Urheberrechts, Verleumdung, usw

Nicht nur im Internet ist die Verletzung des geistigen Eigentums wie Urheber- und Bildnisrechtes untersagt. Die Veröffentlichung der Personendaten erfordert äußerst Vorsicht. Für die Veröffentlichung des Geburtsdatums, Wohnorts und Mailadresse wird äußerst Vorsicht geboten. Für die Veröffentlichung muss vorher Einwilligung der betroffenen Person zu holen. Für die Veröffentlichung der Fotos von Veranstaltungen, an denen auch viele normalen Bürger teilnehmen, ist die Einwilligung der Teilnehmer zu holen oder ihre Figur nur von hinten zu zeigen.

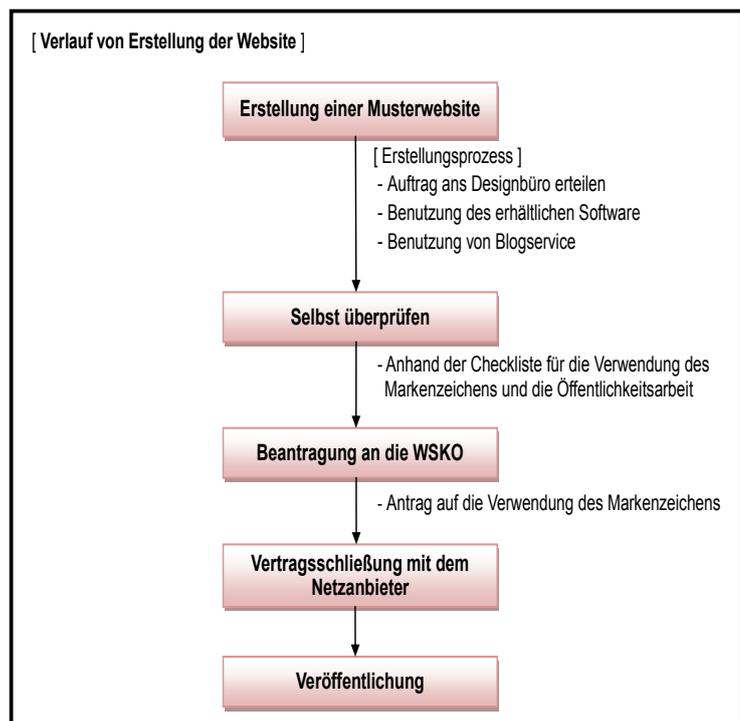
② Regeln und Umgangsformen für die Veröffentlichung an die vielen unbekanntenen Personen

Falls sich jemand wegen einer Veröffentlichung zu Wort meldet, müssen wir bereit sein, dieses zuzuhören. Es ist durchaus möglich, mit übler Nachrede bzw. boshafter Bemerkung ein Verleumdungskampf eingeleitet zu werden. Manche senden mit Absicht ganz üble Bemerkungen. Wenn man emotionell darauf reagiert, kann sich die Lage zuspitzen. Daher muss man den kühlen Kopf bewahren und sich über die Notwendigkeit der Beantwortung genug überlegen. Falls die Beantwortung nötig ist, ist der Grund klar darzustellen und die Würde bewahrend zu beantworten. Auf die Kritik gegen eine bestimmte Organisation bzw. Person ist zu verzichten, weil sie den Eindruck erweckt, dass wir unsere Wertvorstellung sonst aufzwingen. Auch mit Links sollen wir vorsichtig umgehen.

5. Verwendung des Markenzeichens im SNS

Die Verwendung des Markenzeichens im SNS wie Facebook ist nur auf die Organisation eingeschränkt, welche offiziell Genehmigung erhalten haben.

Die Verwendung von einer Privatperson einschließlich des Organisationsleiters ist daher ausgeschlossen.



(Referenz) Richtlinie für die Benutzung der Sozialen Medien (SNS)

1. Zur Benutzung der SNS

Soziale Medien wie Facebook, Twitter, Line oder Blogs, wo die Benutzer Informationen und Kenntnisse teilen können, gewinnen heutzutage als geeignetes Mittel für Kommunikation und Public Relations zunehmend an der Bedeutung. Mittels der sozialen Medien kann jede Privatperson aus jedem beliebigen Ort an die ganze Welt Ereignisse live übertragen. Da jeder aus seiner eigenen Sicht alles behaupten kann, können die Themen und Behauptungen sehr weit verstreut werden, wodurch die Gefahr besteht, dass allzu viele Behauptungen ohne Schlussfolgerung unkontrolliert hereinfließen.

Hinsichtlich dieser Umgebung ist es unvermeidbar, dass das Shorinji Kempo ans Licht kommt. Es ist ja sogar zu begrüßen, dass das Shorinji Kempo so einen hohen Bekanntheitsgrad besitzt. Das durch So Doshin unter dem Motto der „Staatsgründung durch Persönlichkeitsbildung“ gegründete Shorinji Kempo besitzen die Lehre, Technik und das Erziehungssystem die Stärke als gut organisierte Marke. Daher ist es in der heutigen Gesellschaft, dass die Vertreter des Shorinji Kempo durch die sozialen Medien geistiges Eigentum des Shorinji Kempo sachgerecht vermitteln.

Aus dem Standpunkt, dass die sachgerechte Vermittlung und entsprechend korrekte Bewertung des Shorinji Kempo sowohl für die

Lehrkräfte als auch für die Schüler, Kenshis und Unterstützer von großer Bedeutung sind, haben wir die Richtlinien für Benutzung der sozialen Medien zusammengefasst. Für die sachgerechte Vermittlung des Shorinji Kempo in der Zukunft möchte wir alle um ihre Unterstützung und ihr Verständnis bitten, die sich mit Shorinji Kempo befassen.

2. Grundlage der Benutzung der sozialen Medien

Für die Benutzung der sozialen Medien hat man im Allgemeinen folgende grundlegende Hinweise zur Kenntnis zu nehmen.

① Verantwortung für die Benutzung

Als Privatperson auch wenn unter einem Pseudonym trägt man die Verantwortung für den gesendeten Inhalt. Die einmal veröffentlichte Aussage wird blitzschnell auf die ganze Welt übertragen. Wenn eine Aussage nur persönlich gemacht wird, kann sie als eine Aussage eines Vertreters des Shorinji Kempo verstanden werden. Eine unbedachtsame Aussage kann Schäden bei seinen Familienmitgliedern oder seinem Freundeskreis verursachen. Daher muss man die allgemeinen Sozialregeln einhaltend und äußerst vorsichtig eine Aussage auf SNS schicken.

② Datenschutz achten

Auf den individuellen Charakter des Benutzers berücksichtigend hat man den Grundsatz des Datenschutzes einzuhalten. Von der Veröffentlichung der zur Identifikation einer Person führenden Informationen wie Wohnort sollte man sich zurückhalten. Die Verleumdung kann zur Verletzung des menschlichen Grundrechts führen.

Daher hat man in seiner Aussage auf einen diskriminierenden Ausdruck sowie eine an eine Person bzw. Gruppe gerichtete Äußerung zu verzichten.

③ Rechte der anderen Personen respektieren

Urheberrecht, Markenzeichenrecht sowie Bildnisrecht von anderen Personen sind zu respektieren. Da Erzeugnis durch kreative Tätigkeit von der Dritten auch geistiges Eigentum ist, hat man darauf zu achten, dieses nicht zu verletzen. Mit der Veröffentlichung der Fotos und Informationen von der Dritten hat man vorsichtig umzugehen.

④ Unparteilichkeit aufbewahren

Da die sozialen Medien auf unbestimmte Zielgruppen gerichtet sind, spielt die Einhaltung der Unparteilichkeit neben der Meinungsfreiheit eine sehr wichtige Rolle. Während man die Meinung der anderen Personen respektiert, hat man darauf zu achten, Diskussionen aus seiner eigenen Standpunkt weder unter Kontrolle zu halten noch in eine Richtung abzuleiten. Auf eine negative Bemerkung sollte man nicht aus eigener Ansicht reagieren, im Zweifelsfall an der Diskussion nicht teilnehmen.

⑤ Hinweis für die Internetbenutzung

Da im Internet jeder Kurznachrichten absenden kann, besteht die Gefahr, zu den dubiosen Links hergeleitet zu werden (Click Spamming, Phishing). Außerdem gibt es bösartige Website wie Malware und Adware im Internet. Es ist daher sehr wichtig, unter Berücksichtigung der Zuverlässigkeit des Absenders Kurznachrichten zu senden.

(Anm.) Adware sind kostenlose Software, mit denen eine Werbung zwangsläufig erschienen wird. Malware sind bösartige illegale Software wie Computerviren, Worms und Spyware.

3. Hinweis für die Benutzung der sozialen Medien

Für die positive Bewertung durch sachgerechte Vermittlung des Shorinji Kempo sollen wir als ein Beteiligter am Shorinji Kempo bei der Benutzung der sozialen Medien auf folgende Punkte aufpassen.

① Einhaltung der „SHORINJI KEMPO VALUE-LEVEL-UP GUIDELINE“ sowie anderen Vorschriften

Aus der Sicht der Öffentlichkeitsarbeit und der Verwaltung des geistigen Eigentums hat man bei der Benutzung der sozialen Medien die „SHORINJI KEMPO VALUE-LEVEL-UP GUIDELINE“, „Vorschrift für die Verwaltung des geistigen Eigentums sowie Öffentlichkeitsarbeit“ sowie diversen Regeln der WSKO einzuhalten.

② Das Wesen des Shorinji Kempo sachgerecht vermitteln

Bei der Absendung der Informationen ist das Shorinji Kempo sachgerecht zu vermitteln welches über die Lehre, Techniken sowie Erziehungssystem für die Persönlichkeitsbildung verfügt. Tendenziell setzt sich die Gewichtung der Gesprächsthemen auf die Techniken. Das Ideale und Wesen des Shorinji Kempo besteht aber in der Persönlichkeitsbildung. Daher muss man sich möglichst daran halten.

③ Grundidee und geistiges Eigentum des Shorinji Kempo beschützen

Um das weltweit ein einziges Shorinji Kempo zu beschützen hat man sich um den Schutz des geistigen Eigentums zu bemühen. Da das geistige Eigentum (Lehre, Techniken, Erziehungssystem, Symbolzeichen, Logozeichen und Bezeichnung von Shorinji Kempo) ohne Genehmigung nicht zu verwenden ist, muss man bei der Absendung von Kurznachrichten besonders darauf achten. Hinsichtlich der Beschützung des geistigen Eigentums sollte man keine systematische Erklärungen und Kommentare zu der Lehre, Technik sowie dem Erziehungssystem abschicken. Für die Erläuterung der Tätigkeiten und Unternehmungen des Shorinji Kempo muss man äußerst darauf achten, kein Missverständnis zu verursachen.

④ Für die Benutzung Verantwortung tragen und Acht geben

Für die Benutzung der sozialen Medien hat man als ein Beteiligter an dem Shorinji Kempo entsprechende Verantwortung zu tragen und unter der Berücksichtigung, dass man trotz des Status einer Privatperson die ganze Organisation vertritt, Kurznachricht anständig zu formulieren.

Bei der Internetbenutzung hat man die Person identifizierenden Informationen zu beschützen und andere Personen sowie Organisationen zu respektieren. Bei der Aussage hat man auf die Unparteilichkeit zu achten und mit bösartigen Links und Software ganz vorsichtig umzugehen.

⑤ Sonstiges

• Rücksicht auf die Organisation und Kenshis

Bei der Absendung der Nachrichten hat man an die Shorinji Kempo Group und die Kenshis zu denken, auf die sich die Shorinji Kempo Group stützt. Unnötige Verleumdung ist zu meiden und auf eine Verleumdung nicht übermäßig zu reagieren, damit man in eine fruchtlose Diskussion nicht hineingezogen wird.

• Zielgruppe und Informationen verwalten

Da sich Informationen in den sozialen Medien sehr rasch auf die Welt verbreitet, muss die Zielgruppe (Reichweite) eingeschränkt werden. Bei der Absendung der Informationen an mehrere Personen muss man denjenigen mitteilen, die die Shorinji Kempo Group verlassen haben, dass die Zusendung der Informationen eingestellt wird. Man hat die Informationen unter Kontrolle zu halten und auch dafür zu sorgen, dass die Abgänger von der Shorinji Kempo Group aus Leichtigkeit keine Informationen mehr absenden.

4. Checkliste für die Benutzung der sozialen Medien

Einhaltung der „SHORINJI KEMPO VALUE-LEVEL-UP GUIDELINE“	
Entspricht der abgesendete Inhalt den Vorschriften der „SHORINJI KEMPO VALUE-LEVEL-UP GUIDELINE“?	
Beschützung des geistigen Eigentums des Shorinji Kempo	
Senden Sie die Kurznachrichten aus dem Standpunkt ab, dass die Aktionen des Shorinji Kempo Persönlichkeitsbildung zum Ziel haben. Haben Sie den Eindruck, dass ihre Kurznachrichten das Image von der Persönlichkeitsbildung beeinträchtigen oder das Image von der extremen Kampfsportart erwecken?	
Werden die Lehre, Technik und das Erziehungssystem sachgerecht vermittelt? Benutzen Sie den Ausdruck, anhand dessen das SK mit einer chinesischen Kampfsportart verwechselt wird?	
Bei den Kommentaren und Erläuterungen der Techniken und der Lehre des SK ist die Beschreibung systematisch bzw. ausführlich formuliert?	
Bei den Kommentaren und Erläuterungen der Unternehmung und Aktion des Shorinji Kempo wird der Ausdruck verwendet, woraus sich ein Missverständnis für die zukünftige Zielsetzung ergibt?	
Einhaltung der Compliance	
Aus dem Standpunkt als ein Zugehöriger zu einer juristischen Person bzw. Shorinji Kempo Group sind Ihre Aussagen folgerichtig?	
Werden die einschlägigen Gesetze sowie die öffentliche Ordnung und Sitten eingehalten? Werden die auf das Internet speziell (Benutzer teilen Informationen und Kenntnisse) anzuwendenden Regeln und Umgangsformen eingehalten?	
Werden die Gesetze zum Schutz des Menschenrechts, der Meinungsfreiheit und der Privatdaten sowie das geistige Eigentum (Markenrecht, Urheberrecht, Bildnisrecht, Geschmacksmusterrecht) nicht verletzt?	
Reagieren Sie übermäßig auf eine Verleumdung gegen eine Person bzw. SK oder mischen Sie sich in eine unnötige und fruchtlose Diskussion ein?	
Haben Sie Spur hinterlassen, dass Sie auf eine dubiose Link zugegriffen hatten oder sich an einer bössartigen Software beteiligt hatten?	
Verwaltung der Informationen	
Verleumden Sie andere Organisation oder Person? Senden Sie unkontrolliert interne Informationen, die zu Schäden der anderen Kenshis oder der SK zugehörigen Organisation führen?	
Ist die Zielgruppe sachgemäß kontrolliert gehalten, so dass bei der Versendung der Informationen an mehrere Personen und Gruppen denjenigen die Mitteilung der Einstellung gewährleistet wird, die die Shorinji Kempo Group verlassen haben?	
Sind die Informationen richtig kontrolliert gehalten, sodass die Mitglieder auch nach dem Verlassen der SK Group mit den Informationen über das Shorinji Kempo gerecht umgehen?	

Kapitel III Texte für die Veröffentlichung in der Website und Flyer

© Was ist Shorinji Kempo

(Kurze Fassung) Shorinji Kempo ist eine im Jahre 1947 durch So Doshin in Japan gegründete Schule zur Persönlichkeitsbildung, in der Menschen mittels Philosophie, Erlernen von Kampftechniken und einem eigenen Ausbildungssystem Selbstvertrauen, Mut, Tatkraft und Mitgefühl erlangen, um zu nützlichen Mitgliedern der Gesellschaft zu werden. Die Lehre beschreibt einen Weg, auf dem zunächst jeder Einzelne Selbstvertrauen aufbaut, die Menschen einander beistehen und gemeinsam ein von Glück erfülltes Leben führen.

(Lange Fassung) Shorinji Kempo ist eine im Jahre 1947 durch So Doshin in Japan gegründete Schule zur Persönlichkeitsbildung. In der Lehre des Shorinji Kempo finden sich die „Philosophie“, dass man durch Trainierung des Körpers und Geistes mit anderen Menschen gegenseitig hilft und glückliches Leben führt, und die „Kampftechniken“, mit denen man eigenen Fortschritt als Erfolg erlebt und sich mit dem Partnern darüber freut, sowie das „Bildungssystem“, mit dem sich die Philosophie und die Kampftechniken zusammengebunden zu einer Synergiespirale weiterentwickeln, harmonisch zusammen. In jedem Menschen verbirgt sich von der Geburt an unbegrenzte Entwicklungsmöglichkeit. Shorinji Kempo bildet die Menschen heran, die sich im Glauben seiner unbegrenzten Möglichkeit unaufhörtlich selbst trainieren und mit Menschen in seiner Umgebung koordinieren sowie zur Realisierung einer gehaltvollen Gesellschaft im sowohl materiellen als auch geistigen Sinne handeln.

© Motivation und Ziele der Begründung des „Shorinji Kempo“

Der Gründer des Shorinji Kempo, So Doshin, ist im Chaos der Nachkriegszeit anhand seiner eigenen Erfahrungen zu der Erkenntnis gelangt, dass sich die Zielsetzung und der Charakter einer Gruppe bzw. Gesellschaft je nach Qualität des Führers drastisch ändern. So hat er wie folgt definiert, dass das Führungsvermögen auf Zuversichtlichkeit, Gerechtigkeit und Handlungsfähigkeit beruht.

Der Gründer, So Doshin, mit der Überzeugung, dass er Menschen mit dem wahren Führungsvermögen bilden soll, damit Menschen friedlich und glücklich leben können, hat begonnen, den Jugendlichen, die im Nachkriegschaos sich selbst zu verlieren schienen, einen Weg zu zeigen, der zum glücklichen Leben führt, sowie Kampftechniken beigebracht, mit denen die Jugendlichen durch die körperliche Trainierung Selbstvertrauen wiedererlangen konnten. Im Laufe des Trainings hat So Doshin den richtigen Weg gezeigt und dadurch Eigenstolz und Überzeugung erweckt. Darüber hinaus hat er die Schülern die Entwicklungsmöglichkeit, die von der Geburt an bei uns veranlagt ist, zu spüren gegeben, damit eine Persönlichkeit, die Selbstvertrauen, Mut und Handlungsfähigkeit besitzt und einen Beitrag in der Gesellschaft leisten mag, entwickelt.

© Was ist Kongozen?

Die Lehre des Shorinji Kempo ist nichts anders als die Lehre vom Gründer, So Doshin. Die Lehre von So Doshin beruht auf der originalgetreue Lehre von Buddha und Dharma, der diese Lehre zu seiner Lebzeit umgesetzt hat. Kongozen predigt weder Behaglichkeit nach dem Tod noch Gewinn und Glück zu Lebzeiten. Stattdessen zeigt der Kongozen den Weg der Untrennbarkeit von Körper und Seelen sowie Teilung der Freude mit anderen Menschen. Durch Trainieren des Shorinji Kempo bildet ein lebender Mensch seine Persönlichkeit und Selbstvertrauen, damit er einen Beitrag in der Gesellschaft leistet. In der Vorstellung vom Kosmos, Ewigkeit und Infinität, welche durch zwei Devas (Wächter-Gottheiten am Tempeleingang) das A und das O symbolisiert sind, hat So Doshin nach der buddhistischen Schutzgottheit „Kongozen“ benannt.

◎ Sechs Charakteristika des Shorinji Kempo

(Ken Zen Ichinyo : Einheit von Körper und Geist)

„Ken“ repräsentiert den Körper und „Zen“ den Geist. Körper und Geist sind nicht voneinander getrennt, sondern bilden eine Einheit, in der sie sich gegenseitig beeinflussen. Im Shorinji Kempo werden Körper und Geist nicht einseitig sondern stets ausgewogen trainiert.

(Riki Ai Funi : Kraft und Liebe in Harmonie)

Auch wenn man voller Mitgefühl ist und einen großen Gerechtigkeitssinn besitzt, ohne Kraft kann man niemandem helfen. Wie viel Kraft auch man hat, ohne Stolz und Überzeugung kann man seine Kraft nicht richtig einsetzen. Die Harmonie von Stärke und Liebe sowie von Vernunft und Mitgefühl ist die Richtschnur für unser Handeln.

(Shushu Koju : Verteidigung vor Angriff)

Die Kampftechniken des Shorinji Kempo sind dafür da, sich vor ungerechter Gewalt zu schützen. Daher ist es ein Techniksystem, bei dem zuerst die Verteidigung kommt und danach der Gegenangriff erfolgt. Durch das Einnehmen einer sicheren Verteidigungshaltung, kann der Zustand des Gegners in Ruhe abgeschätzt werden und ein effektiver Gegenangriff vollzogen werden.

(Fusatsu Katsujin : Nicht zum Töten, sondern Menschen erwecken)

Die Kampftechniken des Shorinji Kempo sind dazu da, niemandem Verletzungen zuzufügen, sondern um sich und andere zu schützen und leben zu lassen. Man trainiert die Kampftechniken des Shorinji Kempo, damit man das Entwicklungspotenzial der Menschen entdeckt und Freude an seinen Fortschritten haben kann.

(Go Ju Ittai : Hart und Weich in einem)

Die Kampftechniken des Shorinji Kempo bestehen aus „Goho (harte Methoden) „wie Abwehr und Ausweichen und dann Gegenattacke mit dem ganzen Körper gegen Stöße und 16:07ritte, sowie „Juho (sanfte Methoden)“ wie Ausweichen, Würfe und Verdrehen von Gelenken gegen einen Angreifer der ein Handgelenk oder die Kleidung greift. Durch geschickte Kombination der harten und sanften Methoden, bei der sich die Besonderheiten beider gegenseitig ergänzen, lässt sich deren Effektivität verdoppeln.

(Kumite Shutai : Schwerpunkt auf Partnerarbeit)

Im Shorinji Kempo ist das Training in Partnerarbeit die Regel. Das dient dazu, praxisnahe Techniken zu trainieren, um passend und flexibel auf die Bewegungen des Partners zu reagieren und gleichzeitig in Zusammenarbeit Fortschritte zu erzielen und gemeinsam die Freude daran zu teilen.

◎ Lebenslauf des Gründers des Shorinji Kempo, So Doshin

Der Gründer ist im Februar 1911 in der Gemeinde Sakuto, Präfektur Okayama (heute Stadt Mimasaka) geboren. Mit 17 hat er China intensiv bereist. Dabei ist er Schüler von Wen Laoshi der Songshan Shaolinsi geworden und diverse Kampftechniken gelernt.

Das Ende des Krieges hat er im Nordosten von China (Mandschurei) unter der sowjetischen Besatzungsmacht miterlebt. Im Tumult der unmittelbaren Nachkriegszeit hat er mit eigenen Augen auf krasseste Weise erlebt, zu was für Handlungen Menschen fähig sein können. Das hat ihn davon überzeugt, dass Gesetze, Militär und Politik von der „menschlichen Qualität“ der diese führenden Personen abhängen. Er hat entschlossen, zum Erreichen von wahren Frieden Menschen mit Güte, Mut und starkem Gerechtigkeitssinn zu erziehen.

Nach seiner Rückkehr hat er in der Gemeinde Tadotsu, Präfektur Kagawa ein zur Entwicklung von für die Gesellschaft nützlichen Persönlichkeiten ein Ausbildungssystem erdacht, das zum Einen die „Lehre“ des „Riki Ai Funi (Kraft und Liebe in Harmonie)“ und zum Anderen die „Technik“, die das Aufbauen von Selbstvertrauen und gemeinsame Freude zum Ziel hat zum Mittelpunkt hat, und im Oktober 1947 hat er unter dem Prinzip des „Ken Zen Ichinyo (Einheit von Körper und Geist)“ Shorinji Kempo gegründet. Im Mai 1980 ist er verstorben.

© Titel des So Doshin (Kaiso)

Für die Kenshis ist die Kenntnis „Kaiso gleich So Doshin“ selbstverständlich. Jedoch ist sie nicht allgemeingültig. Den Begriff „Kaiso“ verwenden nicht wenige Kampfsportvereine sowie religiöse Gemeinschaften. Aus diesem Grund sollen wir in den Texten für die Öffentlichkeitsarbeit grundsätzlich nur den Titel „Shorinji Kempo Soshisha (Gründer des Shorinji Kempo)“, damit solche, die nicht mit Shorinji Kempo vertraut sind, nicht in Verwirrung kommen.

- Praktisches Beispiel 1: Shorinji Kempo Soshisha – So Doshin
(Gründer des Shorinji Kempo – So Doshin)

Wenn man im Zusammenhang mit dem Text den Titel „Kaiso“ verwenden möchte, empfiehlt sich die Formulierung wie folgt ;

- Praktisches Beispiel 2 : Shorinji Kempo Soshisha – So Doshin (Kaiso)
(Gründer des Shorinji Kempo – So Doshin (Kaiso))

© Historische Entwicklung des Shorinji Kempo

Im Oktober 1947 hat So Doshin im eigenen Haus in der Gemeinde Tadotsu, Präfektur Kagawa mit dem Unterricht des Shorinji Kempo als „Weg der Persönlichkeitsbildung“ mit Lehre, Technik und Erziehungssystem als Basis begonnen. Im Jahre 1952 hat er gemäß des Gesetzes für religiöse Körperschaften den „Kongo Zen Sohonzan Shorinji“ Tempel gegründet.

Im Jahre 1952 hat er die Fachschule „Zenrin Gakuin“ gegründet. Nach Umbenennung wird sie als eine Bildungskörperschaft „Zenrin Gakuen“ weitergeführt. Im Jahre 1963 wurde der eingetragene Verein „Nihon Shorinji Kempo Renmei“ von der Präfektur Kagawa zugelassen. Im Jahre 1991 wurde der „Nihon Shorinji Kempo Renmei e.V.“ aufgelöst und die Stiftung „Nihon Shorinji Kempo Renmei“ gegründet, welche seit dem Jahr 2011 die Arbeitsgemeinschaften von Schulen und Unternehmen betreut. Im Jahre 1972 wurde der „Internationale Shorinji Kempo Renmei“ gegründet. Im Jahre 1974 wurde der „Internationale Shorinji Kempo Renmei“ aufgelöst und die „Shorinji Kempo Sekai Rengo“ (WSKO: World Shorinji Kempo Organization) gegründet.

Im April 2017 wird Shorinji Kempo in 39 Ländern betrieben. Im Jahre 2003 wurde die intermediary corporation „Shorinji Kempo Chizai Hogohojin (Gesellschaft für den Schutz des geistigen Eigentums des Shorinji Kempo)“ gegründet.

Im 2006 wurde sie zu intermediary corporation „Shorinji Kempo Unity“ umbenannt. Im 2008 wandelte sie sich aufgrund der Gesetzreformation in einen allgemeinen eingetragenen Verein „Shorinji Kempo Unity“ um. Sie befasst sich mit dem Schutz und die effektive Nutzung des geistigen Eigentums des Shorinji Kempo und unterstützt die Bewegung der Persönlichkeitsbildung.

◆ Organisation des Shorinji Kempo

Das auf Lehre, Technik und Erziehungssystem basierende, von So Doshin gegründete Shorinji Kempo wird über folgende vier Organisationen verbreitet: „Shorinji Kempo Unity“, „Kongozen Sohonzan Shorinji Tempel“, „Bildungskörperschaft Zenrin Gakuen“, „Shorinji Kempo Sekai Rengou (WSKO)“.

Die Shorinji Kempo Gruppe betreibt unter dem im April 2005 eingeführten Symbol- und



foto : A sede do Shorinji Kempo

Logozeichen sozialpädagogische Aktivitäten als weltweit einmaliges Shorinji Kempo, wobei zum Einen Kooperation und Integration aller zugehörigen Organisationen angestrebt wird und zum Anderen gleichzeitig deren Originalität zur Geltung gebracht wird.

◆ SHORINJI KEMPO UNITY e.V.

Um das weltweit einmalige Shorinji kempo, das So Doshin im Jahre 1947 mit der Zielsetzung der Persönlichkeitsbildung

basierend auf Lehre, Technik und Erziehungssystem gegründet hat, auch zukünftig originalgetreu aufrechterhalten sowie sachgemäß weiter verbreiten und entwickeln zu können, wurde der SHORINJI KEMPO UNITY e.V. im November 2003 gegründet.

Der Verein befasst sich mit Unternehmung zum Schutz und zur effektiven Nutzung des geistigen Eigentums des Shorinji Kempo sowie um mit der Unterstützung von Organisationen, die zur Verbreitung und Fortentwicklung des Shorinji Kempo beitragen.

◆ Kongozen Sohonzan Shorinji Tempel

Der „Kongozen Sohonzan Shorinji Tempel“ ist eine einmalige Religionsgemeinschaft, in der man durch das auf dem Shorinji Kempo Prinzip des „Shin Shin Ichinyo (Einheit von Körper und Geist)“ basierende Training das endgültige Ziel „Jiko Kakuritsu (Sein Selbst entwickeln)“ und „Jita Kyoraku (Freude für sich selbst und andere)“ verfolgt und die daraus gewonnenen Erkenntnisse im alltäglichen Leben anwendet.

Im Glauben, dass ein Mensch der „Keim des Potentials“ ist, die großen Vorgänge des gesamten Universums beherbergt, predigt Kongozen, dass die Menschen dieses Potential zur Blüte bringen, sich gegenseitig respektieren und Hand in Hand eine friedliche und wohlhabende Gesellschaft realisieren sollen. In ca. 2000 Doin (Trainingslager) trainieren Kinder und Senioren gleichermaßen mit großer Freude.

◆ Bildungskörperschaft Zenrin Gakuen

Um den Traum von So Doshin, wahrhaftige Führungskräfte auszubilden, zu realisieren, wurde im Jahre 1952 die Vorgängerschule „Zenrin Gakuin“ gegründet. Unter der Lehre und Philosophie des Shorinji Kempo als Ideale der Ausbildung haben sich Fachschule Zenrin Gakuen (ex. Nihon Shorinji Budo Senmongakko) und Busen Kurse um die Persönlichkeitsbildung bemüht. Mit der Zielsetzung auf neue Schulausbildung wurde im Jahre 2013 die Oberschule Zenrin Gakuen gegründet.

◆ Shorinji Kempo Sekairengo

World Shorinji Kempo Organisation / WSKO

Das in Japan gegründete Shorinji Kempo hat sich seit Ende der 1960er Jahren auch im Ausland verbreitet und heute wird es in 39 Ländern (Stand April 2017) betrieben. Die Organisationen und Zweigstellen, die der WSKO angehören, setzen sich nicht nur für das Training, sondern auch für diverse andere Tätigkeiten (soziales Engagement) im Einklang mit der Lehre des Shorinji Kempo ein. Das von der Person namens So Doshin stammende Shorinji Kempo schlägt Brücken zwischen den Menschen, sodass sie weltweit die Barrieren wie Ethnie, Kultur, Religion und Sprache überwinden, freundschaftliche Beziehungen ausbauen und regen internationalen Austausch betreiben können.

◎ Einheitliche Schreibweise der Organisationsbezeichnung des „SHORINJI KEMPO“ in lateinischen Buchstaben

Um es zu verdeutlichen, dass die Bezeichnung „Shorinji Kempo“ ein Eigenname ist, sind Sie dazu angehalten, die folgenden Richtlinien zu befolgen, wenn Sie „Shorinji Kempo“ in lateinischer Schrift in Medien mit unbestimmter Anzahl von Lesern (wie Flyer, Poster Website, usw.) darstellen.

- Wenn die Bezeichnung als Überschrift oder Titel verwendet wird und wenn damit auf die Organisation verwiesen wird, sind durchgehend Großbuchstaben zu verwenden mit einem Leerzeichen zwischen SHORINJI und KEMPO, also SHORINJI KEMPO.
- Wenn die Bezeichnung in einem längeren Text verwendet wird, über dem die Überschrift oder Titel „SHORINJI KEMPO“ steht, kann die Bezeichnung mit Groß- und Kleinbuchstaben verwendet werden, also „Shorinji Kempo“, auch wenn sie sich auf die Organisation bezieht.
- In Lehrbüchern, Drucksachen oder Mitteilungen, die an die Mitglieder des Shorinji Kempo bestimmt sind, muss die Bezeichnung nicht durchgehend in Großbuchstaben geschrieben werden. Sie können sie „Shorinji Kempo“ schreiben.

Teil 3 Verwaltung des geistigen Eigentums

Kapitel 1 Regeln für die Verwaltung des geistigen Eigentums

1. Unser geistiges Eigentum sachgerecht vermitteln

- Verbreitung von Informationen auf der Grundlage der vereinheitlichten Definition

Um eine akurate Definition von Shorinji Kempo in der Öffentlichkeit zu verankern, ist es notwendig, auf Grundlage der vereinheitlichten Definition beständig Informationen über das Shorinji Kempo zu verbreiten.

Wenn Sie in Printmedien, Websites oder anderen Medien erläutern, was Shorinji Kempo ist, sind Sie angehalten, die entsprechenden Passagen in offiziellen Publikationen oder die dafür vorgesehenen Beschreibungen in diesem Handbuch zu zitieren. Wenn die die Beschreibungen wegen Platzbeschränkungen zusammengefasst werden müssen, wenden Sie sich unbedingt vor der Veröffentlichung an die Abteilung für die Öffentlichkeitsarbeit und Verwaltung des geistigen Eigentums der einschlägigen Organisationen. Individuelle Interpretationen eines Lehrers, die auf seinen persönlichen Erfahrungen beruhen, sowie Beschreibungen der Besonderheiten eines einzelnen Dojos sind, sofern deren Inhalt gegenüber den Ausführungen des vorliegenden Handbuches nicht widersprechen und gegen die Grundsätze des Shorinji Kempo nicht verstoßen, mit der Anmerkung zu versehen, aus der deutlich hervorgeht, dass seine Beschreibung individuelle Interpretation und Besonderheiten wiedergeben.

Von dem Moment der Übermittlung an verlässt jede Information die Hände des Absenders. Der Absender kann nicht kontrollieren, wie der Empfänger die Information interpretiert. Auf der Empfängerseite gibt es auch immer solche, die Informationen absichtlich fehlinterpretieren oder diese in boshafter Absicht zu missbrauchen suchen. Eine derartige Informationsmanipulation kann zum Zusammenbruch der ganzen Organisation führen. Bei der Informationsfreigabe soll der Absender den gesamten Hintergrund der Information durchdrungen haben und unmissverständliche Begriffe verwenden und ausreichende Erläuterung geben.

Übrigens ist es untersagt, die Publikationen über die Philosophie und Kampftechniken des Shorinji Kempo ohne Genehmigung zu vervielfältigen, zu verkaufen, zu verteilen und zu veröffentlichen.

2. Regeln für die Anwendung der Fotos

Jedes Foto und jedes Bild bringt gewisse Rechte desjenigen mit sich, der das Bild gemacht hat. Insbesondere Fotos berühmter Fotografen werden zu hochwertigem geistigen Eigentum und können nicht ohne Genehmigung verwendet werden. Ferner bringt jedes Foto und jedes Bild auch gewisse Rechte dessen mit sich, was fotografiert wurde. Handelt es sich dabei um eine Person, ist das Foto ohne Zustimmung dieser Person nicht zu benutzen. Handelt es sich dabei aber um ein Gemälde oder ein Gebäude, kann das Urheberrecht dem Besitzer dieses Objektes gehören. Rechte von Fotografien, die, entweder wegen des Fotografen oder wegen des fotografierten Objektes, einen hohen Wert besitzen, sind oft urheberrechtlich geschützt und man kann bei Missbrauch verklagt werden.

※ Zu den Fotos, die die Operationsabteilung der Stiftung Shorinji Kempo Bund verwaltet

Die Operationsabteilung der Stiftung Shorinji Kempo Bund verkauft Fotos des Kaiso, des Präsidenten der WSKO sowie verschiedener Kampftechniken. Käuflich erworbene Fotos können für die Öffentlichkeitsarbeit des Shorinji Kempo verwendet werden.

- Wenn Sie Fotos vom Kaiso verwenden wollen, nehmen Sie bitte ein Foto, in dem er einen Anzug trägt.
- Die Fotos vom Gründer im Hoi bzw. Eagesa dürfen nicht verwendet werden. (Verwendung für den Kongozen ist davon ausgenommen)
- Ohne vorherige Genehmigung ist Herunterladen von Fotos aus Publikationen des Shorinji Kempo sowie deren Reproduktion und Veröffentlichung nicht gestattet.

※ Zu den anderen Fotos

- Um nicht das Missverständnis zu verursachen, Shorinji Kempo sei in China entstanden, verwenden Sie kein Foto von Kenshi (Kämpfer) im Dofuku (Kampfanzug).
- Verwenden Sie keine Fotos von vor der Einführung des Symbol-und Logozeichens (vor dem 01.April 2005)

Falls die Verwendung dieser Fotos als Dokument der Vergangenheit benötigt wird, müssen sie mit der Angabe des Aufnahmedatums (zumindest Jahresangabe) versehen sein.

※ Umgangsart bei der Verwendung von Fotos

- Die Verwendung von Fotos, die vom Betrachter als anstößig empfunden werden können, ist zu vermeiden.
- Private Fotos werden mit Vorsicht verwendet werden. Die Zustimmung der aufgenommenen Person ist auch nötig.

※ Privataufnahmen (Fotos bzw. Videoaufzeichnungen) sind mit Vorsicht zu verwenden. Insbesondere vom Hochladen ins Internet oder einer kommerziellen Verwendung sollte abgesehen werden. Diese kann gesetzlich betrafft werden.

3. Einhaltung des Urheberrechts

Im Allgemeinen braucht man sich beim Verfassen eigener Schriftstücke keine Sorgen um die Verletzung des Urheberrechts zu machen, solange man die einschlägigen Regeln des Zitierens einhält und die Quellen korrekt angibt. Wenn man aber mehrere Seiten eins zu eins übernimmt und den Eindruck erweckt, als ob man es selbst verfasst hätte, verletzt man damit eindeutig das Urheberrecht.

Wenn Sie aus dem „Shorinji Kempo Kyohan (Lehrbuch des Shorinji Kempo)“ und „Shorinji Kempo Tokuhon (Handbuch des Shorinji Kempo)“ und sonstigen Lehrbüchern etwas zitieren (auch Kopien zum Verteilen), brauchen Sie zwar keinen Antrag zu stellen, Sie müssen aber darauf hinweisen, was Sie zitieren.

※ Wenn in der Quelle „Shorinji“ für „Shorinji Kempo“ steht, korrigieren Sie das bitte beim Zitieren um in „Shorinji Kempo“.

※ Wenn Sie das Shorinji Kempo Kyohan (Lehrbuch des Shorinji Kempo)“ oder „Shorinji Kempo Tokuhon (Handbuch des Shorinji Kempo) oder andere Publikationen, deren Urheberrecht die SHORINJI KEMPO UNITY besitzt, übersetzen möchten, wenden Sie sich bitte unbedingt vorher an die SHORINJI KEMPO UNITY.

4. Wenn Sie fragwürdige oder falsche Information bemerken

Die sich heutzutage in Umlauf befindlichen Informationen sind nicht immer korrekt. Wenn Sie das Gefühl haben, fragwürdige oder falsche Informationen empfangen zu haben, überprüfen Sie zuerst den Ursprung (durch Nachfragen den Wahrheitsgehalt bestätigen lassen) bevor Sie sie an die Andere weiterleiten.

※ Wenn illegale Benutzung des Namens sowie Markenzeichen des „Shorinji Kempo“ entdeckt wird

Das Markenzeichen des Shorinji Kempo symbolisiert die Qualität und Vertrauenswürdigkeit, die auf der langen Geschichte unserer Tätigkeiten und Errungenschaften beruhen. Daher ist Missbrauch, auch in kleinem Maßstab, nicht zu tolerieren.

Wenn Sie Missbrauch, wie zum Beispiel die Ausführung völlig anderer Tätigkeiten unter dem Namen Shorinji Kempo, oder das Unterrichten der Philosophie oder der Techniken des Shorinji Kempo durch ein Nichtmitglied, feststellen, melden Sie sich bei der UNITY.

Je länger der Missbrauch anhält, desto größer die Auswirkungen.

Je größer die Probleme werden, desto größer der Aufwand an Zeit, Geld und Mühe. Auch um die von Ihnen erhaltenen Spenden nicht vergeuden, bitten wir Sie um Ihre Zusammenarbeit, solche Probleme so früh wie möglich zu erkennen und zu lösen.

※ Wenn Missbrauch des Namens entdeckt wird

Die Bezeichnung der Tätigkeit des Shorinji Kempo als „Shorinji“ bzw. „Shorinken“ ist falsch. Anders herum ist die Bezeichnung der Tätigkeit des „Songshan Shaolinsi“ bzw. „Shaolin Wushu“ als „Shorinji Kempo“ ebenso falsch. Wenn Sie solche falsche Bezeichnung feststellen, melden Sie sich bei der WSKO. World Shorinji Kempo Organization (WSKO) Tel : +81(0)877-32-2577 wskohq@shorinjikempo.or.jp

● Geistiges Eigentum Anderer nicht zu verletzen

Wir müssen aber gleichzeitig auch aufpassen, nicht das geistige Eigentum Anderer zu verletzen. Die Bezeichnung „Shorinji Kempo“ und „Shorinji“ mögen sehr ähnlich klingen. Jedoch handelt es sich dabei um unterschiedliche Markenzeichen. Wenn z.B. Bezeichnung „Shorinji“ überall auf der Artikeln oder Doi (Kampfbekleidung) stehen würde, würde dies eine Verletzung des Markenzeichens „Shorinji“ durch das Shorinji Kempo bedeuten. Unser Markenzeichen besteht aus den fünf Schriftzeichen „少林寺拳法 (Shorinji Kempo)“, also nicht aus den drei Schriftzeichen „少林寺 (Shorinji)“. Ferner ist der Begriff „拳法 (Kempo)“ ist ein gewöhnlicher Name und unterscheidet sich dadurch von dem Eigennamen „少林寺拳法 (Shorinji Kempo)“. Um sowohl unser geistiges Eigentum zu schützen, als auch das von Anderen zu respektieren, möchten wir Sie um die korrekte Verwendung unseres Namens und Markenzeichens bitten.

5. Zum Erstellen der Informationsmateriale für die Öffentlichkeitsarbeit

● Selbstdiagnose vor der Freigabe von Informationen zur Öffentlichkeitsarbeit (Die zu prüfenden Inhalte)

- Kommt unser Gründungszweck, dass wir uns für die Persönlichkeitsbildung einsetzen, zum Ausdruck?
- Verwenden wir Fotos bzw. Beschreibungen, welche extremen Kampfsport zum Ausdruck bringen, wodurch das Image für die Persönlichkeitsbildung beeinträchtigt würde?
- Verwenden wir Ausdrücke, welche den Wert des Shorinji Kempo verletzen?
- Verwenden wir Ausdrücke, welche eine Verwechslung mit einer chinesischen Kampfkunst hervorrufen könnten?
- Haben wir die Genehmigung für die Verwendung des Warenzeichens erhalten?
- Verwenden wir Ausdrücke, welche geistiges Eigentum Anderer (Warenzeichen-, Urheber und Musterrechte) verletzen?
- Verwenden wir Ausdrücke, welche andere Organisation bzw. Privatperson verleumden?
- Ist bezüglich des Inhalts eindeutig geklärt, was übermittelt werden soll?
- Verwenden wir Ausdrücke, welche Unbehagen verursachen könnten?
- Ist die Werbung eventuell übertrieben?
- Entsprechen die Ausdrücke der Zielgruppe?
- Sind die Zahlenangaben (Anzahl der Kämpfer, Zweigstellen) korrekt?

● Nachdruck von Abbildungen und Figuren

Wenn Sie Abbildungen bzw. Figuren (Illustrationen) aus Lehrbüchern und offiziellen Publikationen des Shorinji Kempo auf Ihrer Website oder auf Artikeln wiedergeben möchten, müssen Sie beim Verleger des Schriftstücks die Genehmigung dazu einholen. Die Verwendung der von professionellen Grafikern und Zeichnern angebotenen Abbildungen und Figuren ist nur auf den bestimmten Zweck eingeschränkt. Sie sind ohne Genehmigung nicht zu einem anderen Zweck zu verwenden.

6. Sonstiges

Das Manji Zeichen 卍 darf nur in den folgenden Fällen als Symbolzeichen des Kongozen Sohonzan Shorinji Tempels verwendet werden.

- ① Buddhistische Altargegenstände (Rosenkranz, Stola eines Priesters, Weihrauchbecken, Hängebild)
- ② Fahne und Bühnenvorhang (Vorhang des Altars, Zelt) des Doins (Trainingslagers)
- ③ Altar (hinter und neben der Buddahstatue)

Kapitel 2 Regeln fürs Anbringen des Markenzeichens

1. Genehmigungspflicht

Das Symbollogozeichen des Shorinji Kempo (nachstehend Symbolzeichen-Logo genannt) verwaltet die Unity und ist nur mit der Genehmigung von der Unity zu verwenden.

Derjenige, der an dem VALUE-LEVEL-UP Seminar teilgenommen haben und somit die Berechtigung für das geistige Eigentum sowie die Verwendung des Markenzeichens erhalten hat, darf innerhalb seiner Befugnis das Markenzeichen verwenden.

Bei der Verwendung des Symbolzeichen-Logos für Andenken, Waren, Bekleidungen, Website sowie Publikationen ist der Antrag auf die Verwendung des Markenzeichens ans Sekretariat der WSKO zu stellen und die Genehmigungs einzuholen. (Siehe „Ablauf der Antragstellung auf die Genehmigung für die Verwendung des Markenzeichens“)

2. Markenzeichen des Shorinji Kempo

Um die Bestrebung des Gründers bei der Persönlichkeitsbildung fortzuführen und das geistige Eigentum des Shorinji Kempo mit der Lehre, Technik und dem Erziehungssystem nicht verletzt, nachgeahmt sowie verfolgt zu werden, ist das Symbolzeichen-Logo, das auf unsere Tätigkeiten schließen lässt, als Markenzeichen eingetragen. Die Verwendung dieses Markenzeichens ist auch rechtlich geschützt.



3. Grunddesign des Symbolzeichen-Logos und Hinweis auf dessen Verwendung

Das Grunddesign, Kriterien und Richtlinien für dessen Verwendung sind beharrlich festgelegt. Die zu verwendenden Design sind aus den bereitgestellten Designdaten auszuwählen. Das Symbolzeichen-Logo muss zusammen in einem Verbundmarkenzeichen verwendet werden.

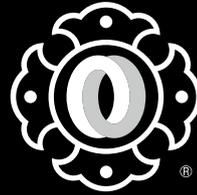
[Art des Verbundmarkenzeichens]

Das Verbundmarkenzeichen besteht aus vier verschiedenen Verbundmuster von Symbolzeichen mit Logozeichen. Es gibt 3 farbiges Muster und 2 Muster mit unterschiedlicher Farbe im Hintergrund. Damit sich die gelben und roten Teile des Logozeichens nicht mit der Farbe im Hintergrund vereinen, gibt es Verbundzeichen mit der Konturlinie.

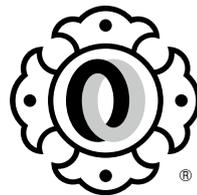
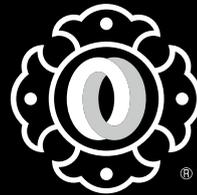
Hinsichtlich der dunklen (schwarzen) und hellen (weißen) Farben im Hintergrund sollte man grundsätzlich 3 zeiliges 4-Farbenverbundmarkenzeichen verwenden.

Falls es für die Ausgewogenheit des Designs nötig ist, kann man auch Vertikaltyp A, B und Horizontaltyp verwenden.

Bei der Verwendung des Verbundmarkenzeichens ist unbedingt die von der Unity erstellten offiziellen Designdaten zu verwenden. Man darf nicht beliebig Symbolzeichen mit Logozeichen kombinieren oder die Proportion und Farben ändern.

4 farbiges Verbundmuster	3 farbiges Verbundmuster	2 farbiges Verbundmuster
 <p>SHORINJIKEMPO 少林寺拳法</p>	 <p>SHORINJIKEMPO 少林寺拳法</p>	 <p>SHORINJIKEMPO 少林寺拳法</p>
 <p>SHORINJIKEMPO 少林寺拳法</p>	 <p>SHORINJIKEMPO 少林寺拳法</p>	 <p>SHORINJIKEMPO 少林寺拳法</p>

I. Verbundmarkenzeichen 3 zeilig

4 farbiges Verbundmuster	3 farbiges Verbundmuster	2 farbiges Verbundmuster
 <p>SHORINJIKEMPO</p>	 <p>SHORINJIKEMPO</p>	 <p>SHORINJIKEMPO</p>
 <p>SHORINJIKEMPO</p>	 <p>SHORINJIKEMPO</p>	 <p>SHORINJIKEMPO</p>

II. Verbundmarkenzeichen Vertikaltyp A

4 farbiges Verbundmuster	 <p>SHORINJIKEMPO</p>	 <p>SHORINJIKEMPO</p>
3 farbiges Verbundmuster	 <p>SHORINJIKEMPO</p>	 <p>SHORINJIKEMPO</p>
2 farbiges Verbundmuster	 <p>SHORINJIKEMPO</p>	 <p>SHORINJIKEMPO</p>

III. Verbundmarkenzeichen Vertikaltyp B

IV. Verbundmarkenzeichen Horizontaltyp

4 farbiges/verbundmuster	 SHORINJIKEMPO	 SHORINJIKEMPO
3 farbiges/verbundmuster	 SHORINJIKEMPO	 SHORINJIKEMPO
2 farbiges/verbundmuster	 SHORINJIKEMPO	 SHORINJIKEMPO

© Zu der Verwendung des Symbolzeichens, Logozeichens in japanischen und lateinischen Schriftzeichen in der getrennten Form

Das Symbolzeichen und Logozeichen in japanischen und lateinischen Schriftzeichen ist grundsätzlich in getrennter Form nicht zu verwenden. Wenn ein Verbundmarkenzeichen auf einem Medium bereits angebracht ist, ist das Symbolzeichen-Logo unter der Berücksichtigung der gesamten Balance in getrennter Form verwendbar. Das Design und die Farben des Logozeichens in japanischen und lateinischen Schriftzeichen sind festgelegt, sodass das Schriftbild nicht zu verändern ist. Wie beim Verbundmarkenzeichen verwenden Sie bitte die von der Unity erstellten offiziellen Designdaten. Beim Sticken bzw. Drucken auf dem T-Shirt oder der Windjacke sollte man mit dem Hersteller sorgfältig beraten, damit die Gestaltung, die Proportion und die Farbe die Vorschriften erfüllen.

[Art des alleinstehenden Markenzeichens (2 verschiedene Markenzeichen)]

I . Symbolzeichen (3 verschiedene Symbolzeichen)

4 farbiger typ	3 farbiger typ	2 farbiger typ
		

II . Logozeichen in lateinischen Schriftzeichen

Farbe im Hintergrund (weiß)	SHORINJIKEMPO.	SHORINJIKEMPO.
Farbe im Hintergrund (schwarz)	SHORINJIKEMPO.	SHORINJIKEMPO.

III. Logozeichen in japanischen Schriftzeichen

K70%

少林寺拳法®

K100%

少林寺拳法®

umgekehrte Farbe



K70%

少林寺拳法®

K100%

少林寺拳法®

umgekehrte Farbe



4. Isolation (angemessener weißer Zwischenraum um das Markenzeichen)

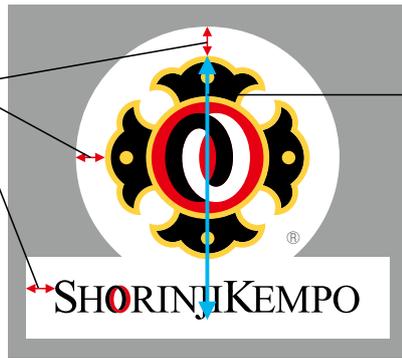
Wenn das Symbolzeichen-Logo auf anderen Buchstaben, Fotos, Abbildungen oder Farbmuster platziert oder davon umgeben ist, sollte ein angemessener weißer Zwischenraum um das Symbolzeichen-Logo hinzugefügt werden.

Die Breite des weißen Zwischenraums soll mehr als 10% der Länge zwischen dem obersten und dem untersten Rand des Symbolzeichen-Logos ausmachen.

◆ Beispiele der Isolation

	Schlechtes Beispiel ×	Gutes Beispiel ○
Symbolzeichen-Logo ist im Hintergrund verschmolzen	<p>拳禪一如・力愛不二</p>	<p>拳禪一如・力愛不二</p>
Das Verbundmarkenzeichen ist von dem Markenzeichen für eine Veranstaltung einer anderen Organisation nicht zu unterscheiden		

Weißer Zwischenraum, Breite beträgt 10% der Länge zwischen dem Unteren und dem oberen Rand des Markenzeichens



Die Länge zwischen dem obersten und dem untersten Rand ist als 100% festgelegt.

※ Die Breite des weißen Zwischenraums soll 10% der Länge zwischen dem obersten und dem untersten Rand des Markenzeichens ausmachen.

※ Weißer Zwischenraum Der weiße Rand (Isolation) ist um das Symbolzeichen-Logo herum plazierte. In diesem Raum darf es weder Schriftzeichen noch Abbildung geben.

5. Absicherung der Identifizierungsfähigkeit

◎ Das Symbolzeichen-Logo in die Farbe bzw. Muster im Hintergrund verschmolzen

Wenn das Symbolzeichen-Logo in die Farbe bzw. das Muster im Hintergrund verschmolzen wird oder angleicht, dann wird die Identifizierungsfähigkeit des Symbolzeichen-Logos äußerst beeinträchtigt.

In solchen Fällen kehrt man die helle und dunkle Farbe um oder verwendet man das Symbolzeichen-Logo für die gelbe und rote Farben im Hintergrund oder lässt man genügend weißen Rand zur Farbtrennung, wodurch sich die Identifizierungsfähigkeit erhöht.



◎ Vorbeugung vor der Farbangleichung des Markenzeichen-Logos mit der Farbe im Hintergrund

Falls das Symbolzeichen-Logo mit der Farbe im Hintergrund angleicht und transparent erscheint, verwendet man das Symbolzeichen in einer anderen Farbe oder macht einen gebrauch von der Trennlinien.

	Angleichung der Farbe vom Schild im inneren Kreis	Korrekte Verwendung
Fall, in dem die Farbe des Schildes im inneren Kreis mit der Farbe im Hintergrund angleicht		

◆ Die akzeptable Mindestgröße des Symbolzeichen-Logos

Die Höhe des 3-zeiligen Verbundmarkenzeichens muss mindestens 20mm und des Vertikaltyps A und B 15mm betragen.

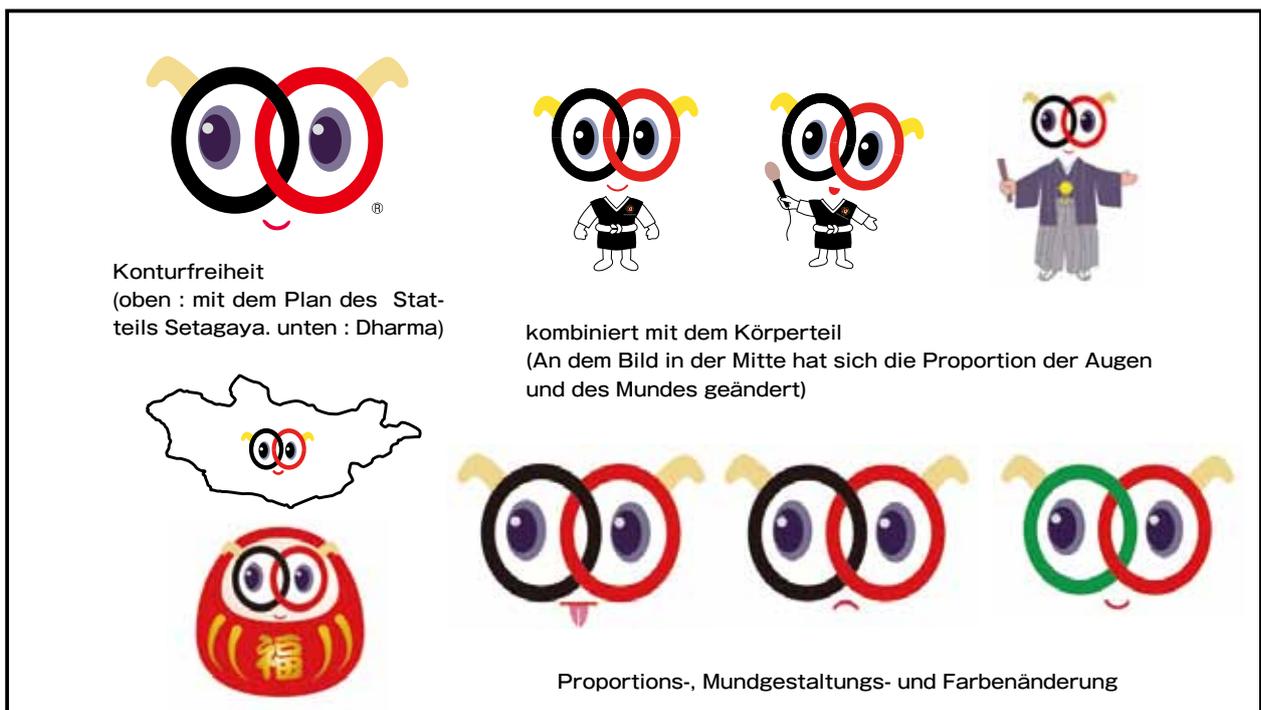
Wenn das Symbolzeichen-Logo alleine angebracht wird, muss die Höhe mehr als 7mm betragen.



6. Zu der Verwendung des Wa-Tsu Zeichens

Das Wa-Tsu Zeichen ist basierend auf die Augen konzipiert, die stets über den Willen des Gründers und das Ideale des Shorinji Kempo wachen. Die Augen erinnern uns an die große Brille, die der Gründer immer auf hatte, sowie an das So-en Zeichen, welches die Harmonie von der Liebe und der Kraft zum Ausdruck bringt. Zu dem Wa-Tsu Zeichen kann man beliebig mit anderen Elementen wie Körperteil und Konturlinie kombinieren. Man kann auch die Proportion, Mundgestaltung und Farben beliebig ändern. Außerdem braucht man zu der Verwendung des Wa-Tsu Zeichens keine Genehmigung einzuholen.

[Beispiele des Wa-Tsu Zeichen Verwendung]



- Prüfliste für die Verwendung des Markenzeichendesigns
Die folgenden Punkte sind zu überprüfen

Inhalt	
1. Sicherstellung der Prüfgrundlage	
<input type="checkbox"/>	Grundlagensicherstellung: Sicherstellung der Material, mit dem der Verwendungszustand überprüft werden kann. Bei der Auftragserteilung an die verantwortlichen der Shorinji Kempo Group oder außen stehenden Hersteller stellen Sie Prüfgrundlagen sicher, mit denen man den Verwendungszustand des Symbolzeichen-Logos feststellen kann. - Designmuster und Druckvorlage sind in der Endphase zu überprüfen - Prüfgrundlagen für folgende Punkte sicherzustellen
2. Überprüfen, ob das Markenzeichen korrekt verwendet wird	
① Komposition	
<input type="checkbox"/>	Ist das Verbundmarkenzeichen verwendet? Da die alleinige Verwendung untersagt ist, ist die Verwendung des Verbundmarkenzeichens sorgfältig zu überprüfen.
<input type="checkbox"/>	Sind die Schriftzeichen im englischen korrekt?
② Gestalt und Farbe	
<input type="checkbox"/>	Gestaltänderung: Ist das Symbolzeichen-Logo nicht geteilt oder deformiert? Ist die Gestalt nicht geändert?
<input type="checkbox"/>	Proportion: Ist das Verhältnis von Symbolmarkenzeichen und Logo sowie das Verhältnis von der Höhe und Breite korrekt?
<input type="checkbox"/>	Farbton: Ist der Farbton von Symbolzeichen-Logo korrekt?
<input type="checkbox"/>	Schattierung: Ist das Symbolzeichen-Logo nicht schattiert?
<input type="checkbox"/>	Ist das Markenzeichen im Englischen korrekt angezeigt? „SHORINJI KEMPO“ „Shorinji Kempo“
③ Hintergrund, Balance	
<input type="checkbox"/>	Durch den Hintergrund wird das Markenzeichen nicht leicht zu erkennen oder schwer zu sehen?
<input type="checkbox"/>	Ist das Symbolzeichen-Logo durch die Kombination mit den anderen Designgegenständen vernachlässigt?
④ Isolation	
<input type="checkbox"/>	Ist der genügend weißer Zwischenraum abgesichert?
<input type="checkbox"/>	Ist der Abstand zu dem anderen Designgegenstand bzw. Schriftzeichen sachgemäß?
1. Prüfen Sie nach, ob die verwendeten Begriffe angebracht sind und gegen das Urheberrecht des anderen nicht verstößt?	
※ Prüfen Sie nach, ob der Inhalt der „VALUE LEVEL-UP GUIDELINE“ und „Regeln für die Verwaltung des geistigen Eigentums“ entspricht sowie die Tippfehlern, Verstoß gegen das geistigen Eigentum, Bildnisrecht und Urheberrecht des Anderen vorliegen.	
<input type="checkbox"/>	Tippfehler oder fehlende Schriftzeichen
<input type="checkbox"/>	Ob die Begriffe mit den Kanji-Schriftzeichen korrekt verwendet werden, welche die Besonderheit zum Ausdruck bringen?
<input type="checkbox"/>	Ob der Inhalt der Beschreibung das geistige Eigentum, Bildnisrecht und Urheberrecht des anderen verstößt oder dies verletzt - Auch wenn der Stoff von Shorinji Kempo ist, besitzt er diese Rechte.
2. Charakter und soziale Akzeptanz	
※ Prüfen Sie nach, ob die Beschreibung das Image des Gründers (Kaiso) oder Präsidenten (Shike) eindeutig beeinträchtigt	
<input type="checkbox"/>	An welche Zielgruppe richten sich die Sätze und Design? Wer sendet die Sätze und Design? Sind Ausdrücke vornehmlich genug?
<input type="checkbox"/>	Liegen die gesellschaftsfeindlichen Ausdrücke vor, für die man keine Verantwortung tragen kann? - Halten Sie die Beschreibung bz. Erläuterung für unangebracht oder sehr wahrscheinlich, ein Missverständnis zu verursachen? z.B. übertriebene Werbeparole wie 100%-ig am Körpergewicht abnehmen
<input type="checkbox"/>	Ob der Gründer, Präsident und Vertreter des Shorinji Kempo nicht vernachlässigt, sondern würdevoll behandelt?

Teil 4 Lizenz

© Zu dem Lizenzunternehmen

Unity betreibt Lizenzunternehmen, in dem das Recht für die Herstellung und den Verkauf von mit dem Symbolzeichen-Logo versehenen Produkten erteilt wird. Die dadurch erworbenen Tantiemen trägt zur Beschützung des geistigen Eigentums inklusiv der Bezeichnung des Shorinji Kempo sowie zur finanziellen Unterstützung der Öffentlichkeitsarbeit bei.

Kapitel 1 Durchführung des Unternehmens mit der Verwendung des Markenzeichens

Zu den Produkten mit dem Markenzeichen zählen Bekleidungen wie offizielle Dogi (Kampf- und Übungskleid), Gürtel und Hoi sowie anderen Bekleidungsstücken.

1. Offizielle Dogi, Gürtel und Hoi

Beim Trainieren des Shorinji Kempo hat man die von der Unity anerkannten Dogi, Gürtel und Hoi zu tragen. Die Dogi, Gürtel und Hoi sind mit der Genehmigungsetikette versehen, um zu zeigen, dass sie offiziell anerkannte Waren sind. Bei der Teilnahme an dem Gesundheitsförderungsprogramm des Shorinji Kempo haben die Teilnehmer die eigens dafür konzipierte Uniform zu tragen. Die offizielle anerkannten Dogi, Gürtel und Hoi sind bei den von der Unity designierten Herstellern erhältlich.

- Ozaki AG. Tel. +81-877-33-3567 Fax.+81-877-30-5860
<http://www.ozaki-sk.co.jp>
- Maekawa Shouten AG. Tel. +81-877-32-2438 Fax.+81-877-33-4066
<http://www.maekawashouten.co.jp>

Offiziell anerkannte
Dogi, Gürtel und Hoi



Gold



Schwarz



Weiß



Supercool

(Anmerkung 1) Sticken des Namens auf Dogi

Auf der Jacke kann man an den 2 Stellen (Kragenrückseite und untersten Rand) und auf der Hose an einer Stelle (oberste Stelle des Vorderteils) Personennamen anbringen.

Ansonsten kann man kein Schriftzeichen per Sticken anbringen.

(Anmerkung 2) Die auf dem Gürtel anbringbaren Schriftzeichen per Sticken

Damit das Vertrauen und der Wert des Shorinji Kempo nicht beeinträchtigt werden, kann man nur folgende Schriftzeichen auf den Gürtel anbringen.

(Anbringbare Schriftzeichen) ※ Personennamen in Katakana-Schrift ist akzeptabel

① Name der Organisation, Dojo (Trainingslagers) und Personen

Shorinji Kempo, WSKO, usw.

② Begriffe, die sich auf das Training des Shorinji Kempo beziehen

※ nur Kanji-Schriftzeichen möglich

拳禪一如、力愛不二、守主攻従、不殺活人、剛柔一体、組手主体、自己確立、脚下照顧、漸々修学、護身練肝、精神修養、健康増進、不撓不屈、天地陰陽、幸福運動、一期一会、一生懸命、心身一如、單純單一、協力一致、心身鍛鍊、心・氣・力、平常心、生涯修行、一志一道, usw.



2. Zu der Genehmigungsmarke

Aufgrund des Vertrags mit der Unity hat man an alle Gegenstände mit dem Markenzeichen eine Genehmigungsmarke als Nachweis des offiziell genehmigtes Produkt anzubringen.

① Textilstoffetikett: für die Gegenstände aus Textilstoff wie Doi, Gürtel und Hoi

② Hologrammaufkleber: für die Packungen aller Gegenstände außer Doi, Gürtel und Hoi

※ Die kleinste Verkaufseinheit des Hologrammaufklebers ist ein Bogen mit 48 Aufklebern.

(Anmerkung) Die Gegenstände ohne Genehmigungsmarke können von der Unity nicht genehmigt worden sein. Wenn Sie solche gefunden haben, teilen Sie bitte diesbezüglich an das Sekretariat der WSKO mit (wskohq@shorinjikempo.or.jp).

3. Zu der Warenherstellung

Andenken mit dem Markenzeichen (T-Shirt, Badge) sowie Geschenkartikel (Tasse, Handtuch, Maskottchen) sind nützliche Gegenstände für die Steigerung der Zuneigung an Shorinji Kempo sowie für die Bekanntgabe unserer Tätigkeiten an das breite Publikum. Daher ist es sehr empfehlenswert, Markenzeichen aktiv verwendend Andenken, Geschenkartikeln und sonstige Gegenstände herzustellen.

Folgende Gegenstände sind nicht genehmigungspflichtig, sofern sie nicht zum kommerziellen Zweck hergestellt werden. Für den Verkauf jedoch müssen sie beantragt werden.

- Briefbogen, Briefumschlag, Newsletter des Dojos
- Poster, Flyer und Broschüre der Veranstaltungen bzw. Taikai
- Fahne, Gruppenfahne (inkl. Abteilungsfahne)
- Namenstafel (※ Vermögensgegenstand)
- Visitenkarte (für Privatperson)

● Beispiele der Waren mit Markenzeichen

Bei der Warenherstellung zum kommerziellen Zweck ist die Genehmigung von der Unity sowie der Vertrag mit dem Hersteller unabdingbare Voraussetzung.

- Medaille, Schild, Pokale - T-Shirt, Polohemd, Strickware, Blouson - Taschen, handtuch, Hut
- Tassen, Banner

4. Art des Vertrags

① Vertrag über die Vergabe der Markenzeichen Designdaten

Der mit dem Hersteller abzuschließende Vertrag bei der Herstellung der Waren zum nicht-kommerziellen Zweck.

※ Zwischen der Unity bzw. Leiter einer Organisation und dem Hersteller

② Vertrag über die Genehmigung für die kommerzielle verwendung

Bei der Warenherstellung zum kommerziellen Zweck wird er zwischen der Unity und dem Hersteller abgeschlossen.

③ Schriftliche Erklärung zu der Verwendung der Markenzeichen Designdaten

Bei der Vergabe der Designdaten an den Hersteller für die Herstellung des Warenmusters gibt der Hersteller eine Erklärung ab.

5. Designierte Hersteller und normale Hersteller

Unter den designierten Hersteller sind Hersteller zu verstehen, welche den Vertrag über die Verwendung des Markenzeichens mit der Unity abgeschlossen haben und im Rahmen des Vertrags die Waren (Waren, die im Herstellungsplan aufgelistet sind) herstellen dürfen. Normale Hersteller sind diejenigen, die von der Unity nicht designiert sind.

Die Verfahren und die Verträge für die Warenherstellung lassen sich wie folgt zusammenfassen.

Verfahren	Antrag auf die Verwendung des Markenzeichens	Vertrag über die Vergabe der Markenzeichen Designdaten	Vertrag über die Genehmigung für die Warenherstellung zum kommerziellen Zweck
Zum nicht-kommerziellen Zweck	Nur mit WSKO Antragstellung an die Unity ist nicht nötig	Zwischen denjenigen, die die Genehmigung für die Verwendung des Markenzeichens erhalten habe (Leiter einer Organisation) und dem Warenhersteller abgeschlossen	—
	Diejenigen, die keine Genehmigung für die Verwendung des Markenzeichens erhalten haben, haben über WSKO einen Antrag an die Unity zu stellen.	Zwischen der Unity und dem Warenhersteller abgeschlossen	—
Zum kommerziellen Zweck	Warenhersteller hat über WSKO einen Antrag an die Unity zu stellen.	—	Zwischen der Unity und dem Warenhersteller abgeschlossen

※ Bei den designierten Herstellern hat der Auftraggeber (Antragsteller) keinen Antrag auf die Verwendung des Markenzeichens zu stellen.

※ Normale Warenhersteller haben jedes Mal Antrag auf die Verwendung des Markenzeichens zu stellen sowie Vertrag abzuschließen.

※ Vor der Herstellung des Warenmusters hat man an den Warenhersteller ein Formular der Schriftlichen Erklärung zu der Verwendung der Markenzeichen Designdaten auszuhändigen.

(Verfahrensablauf)

① Antragsteller auf die Verwendung des Markenzeichens bittet den Warenhersteller um ein Designmuster.

※ Der Antragsteller holt von dem Warenhersteller Schriftliche Erklärung zu der Verwendung der Markenzeichen Designdaten ein.

② Der Antragsteller (bzw. Warenhersteller) hat den Antrag auf die Verwendung des Markenzeichens und das Designmuster an den Landesverband oder an die WSKO, einzureichen, falls es in dem Staat keinen Landesverband gibt.

※ Falls der Landesverband nicht beauftragt ist, die Genehmigung für die Verwendung des Markenzeichens zu erteilen, ist der Antrag über den Landesverband an das Sekretariat der WSKO einzureichen.

※ Für den Fall von der Warenherstellung zum kommerziellen Zweck ist der Antrag über die Shorinji Kempo Organisation an die Unity einzureichen.

③ Der Landesverband bzw. das Sekretariat der WSKO, das den Antrag empfangen hat, überprüft den Inhalt. Wenn der Antrag den Regeln entspricht, wird dem Antragsteller (bzw. Warenhersteller) die Genehmigung für die Verwendung des Markenzeichens erteilt.

※ Für den Fall der Warenherstellung zum kommerziellen Zweck wird die Genehmigung für die Verwendung des Markenzeichens von der Unity erteilt.

④ Der Antragsteller holt von dem Warenhersteller Schriftliche Erklärung zu der Verwendung der Markenzeichen Designdaten ein.

(※ Für die Warenherstellung zum kommerziellen Zweck sind folgende Verfahren nach ③ auszuführen.)

⑤ Unity und Warenhersteller schließen den Vertrag über die Genehmigung für die Warenherstellung zum kommerziellen Zweck ab.

⑥ Warenhersteller hat den Antrag auf die Warenherstellung zum kommerziellen Zweck an die Unity einzureichen.

⑦ Warenhersteller beantragt bei der Unity mittels des Formulars für die Ausstellung der Genehmigungs-

marken auf Hologrammaufkleber.

⑧ Warenhersteller hat beim Abschluß der Warenherstellung bzw. des Warenverkaufs einen Verkaufsbericht an die Unity einzureichen.

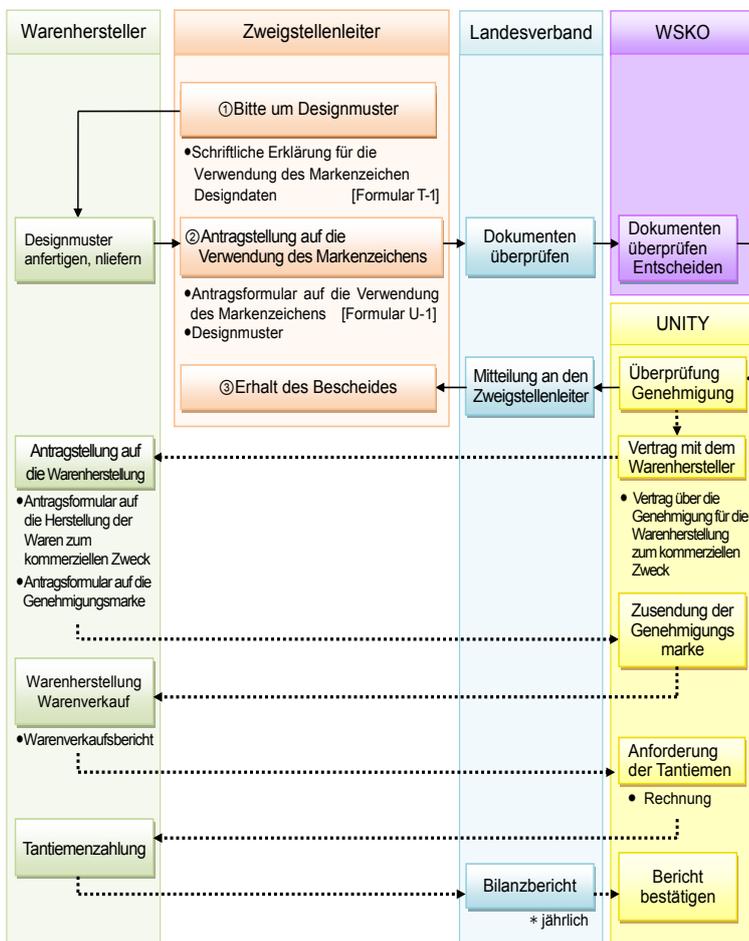
⑨ Unity stellt anhand des eingereichten Verkaufsberichts eine Rechnung für die Tantiemen an den Hersteller.

⑩ Nach Erhalt der Rechnung hat der Hersteller binnen von 15 Tagen Tantiemen an die Unity zu zahlen.

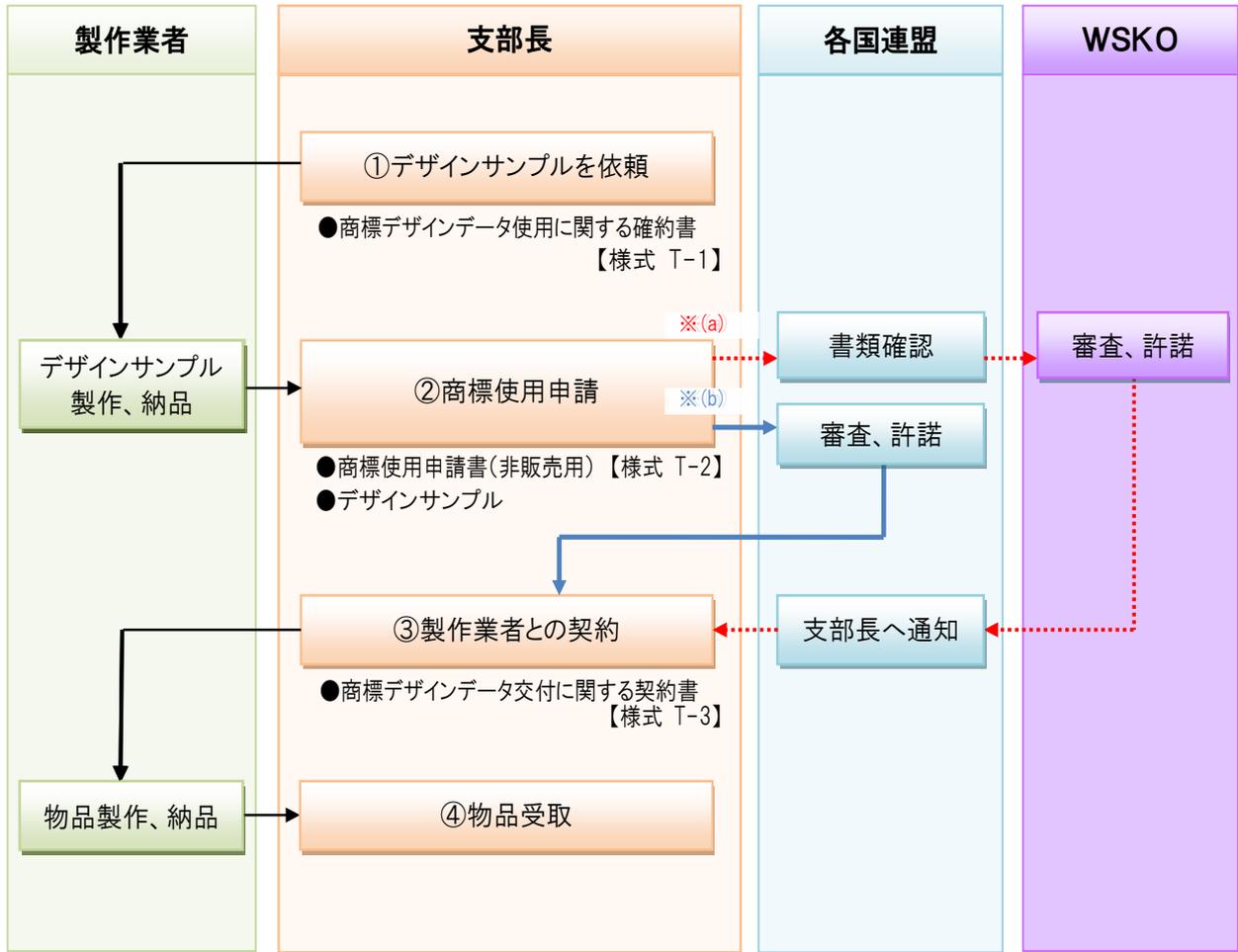
(Anmerkung 1) Die Tantiemen betragen 8% vom Verkaufspreis der Waren zum kommerziellen Zweck. Von den Waren zum nicht-kommerziellen Zweck sind die Tantiemen befreit.

(Anmerkung 2) Wenn man im Auftrag an den designierten Hersteller Waren anfertigt, hat der Hersteller den Antrag auf die Verwendung des Markenzeichens zu stellen.

(Ordentliches Mitglied) Ablauf der Antragstellung auf die Verwendung des Markenzeichens (zum kommerziellen Zweck)

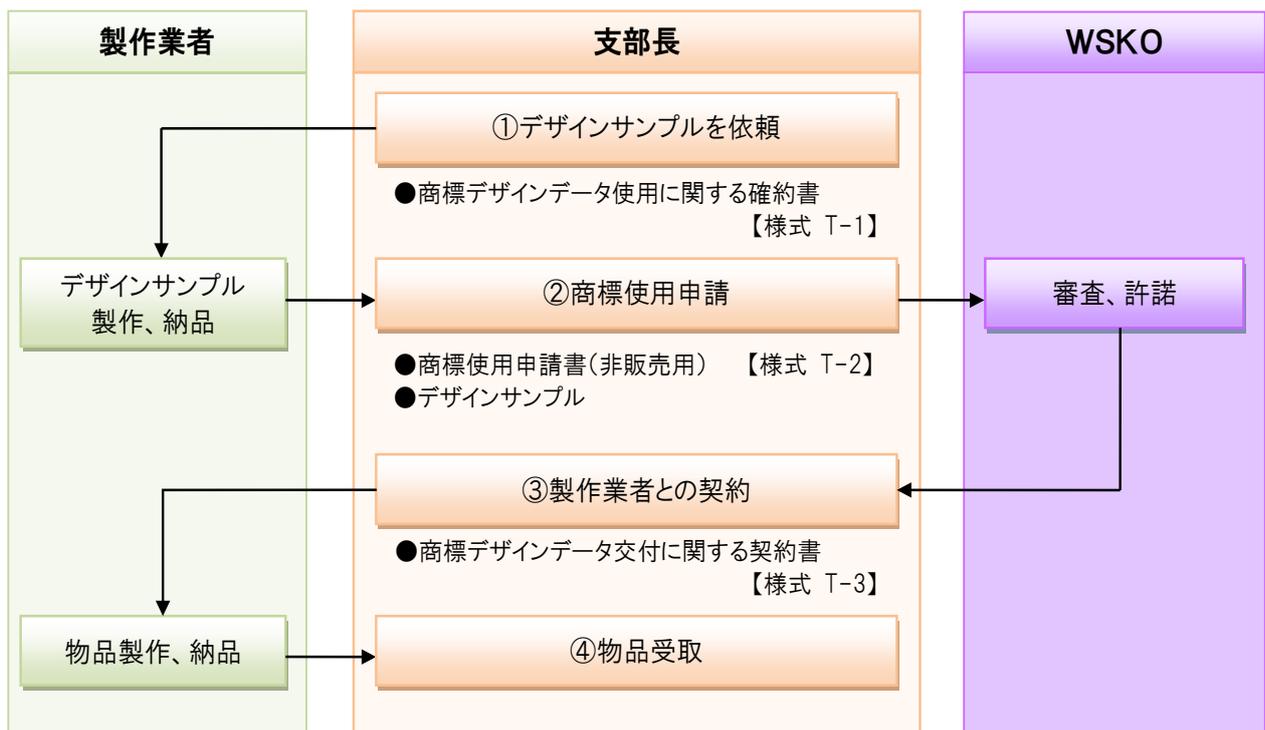


【正会員】 商標使用申請手続きの流れ（物品／非販売用）



※(a)連盟に商標使用許諾権限がない場合
 ※(b)連盟に商標使用許諾権限がある場合

【準会員】 商標使用申請手続きの流れ（物品／非販売用）



Kapitel 2 Verwendungsart des Markenzeichens

1. Sonderverarbeitung

Einprägung auf Lederwaren, dreidimensionale Verarbeitungen z.B. auf einer Medaille oder einem Knopf sowie Verarbeitung von Kristallglasprodukte, bei denen die genehmigten Farben nicht verwendet werden können, kann eine Verarbeitung unter der Bedingung genehmigt werden, dass die Bedeutung und unbedingte Notwendigkeit dieser Verarbeitungsweise für den Verwendungszweck des Artikels nachgewiesen werden kann.



2. Ausnahmebedingung

Bei einem besonders wichtigen und anständigen Verwendungszwecke wie Ausstellung der Urkunde oder Shorinji Kempo Kyohan (Lehrbuch des Shorinji Kempo) , die der Vorstandsvorsitzende der Unity genehmigt hat, kann eine ausnahmsweise ungewöhnliche Verwendung des Symbolzeichen-Logos genehmigt werden.



3. Verwendung des R-Zeichens (Registered Trademark)

Um die Tatsache bekannt zu machen, dass das Symbolzeichen-Logo als Wahrzeichen rechtlich geschützt ist, muss das R-Zeichen wie folgt angezeigt werden.



4. Beispiele: wie das Symbolzeichen-Logo angezeigt wird

① Die Fahnen

Jede Gruppe und Organisation der Shorinji Kempo Group legt die Fahnen fest (siehe unten). Außer dieser Fahne gibt es keine Fahnen, die die Shorinji Kempo Group festgelegt haben. Wenn die Notwendigkeit für die Herstellung einer anderen Fahne aufgrund besonderer Umstände besteht, muss diesbezüglich vorzeitig ein Antrag beim Sekretariat der WSKO gestellt werden und erst dann darf nach Erhalt von Anweisungen und Ratschlägen eine Fahne hergestellt werden.



WSKO Zweigstellen XXXX Fahne

② Zum Banner und dem Rollbild

Beim Training kann jede Gruppe des Shorinji Kempo an der Stirnseite des Dojos ein Banner oder Rollbild aufhängen.



Rollbild des Symbolzeichen-Logos

③ Zum Aufkleber und zum Carbadge

- Mit Ausnahme der Unity wird keinem die Herstellung eines Aufklebers ausschließlich mit dem Symbolzeichen-Logo gestattet. Auch die Herstellung von Gegenständen wie Stempeln mit dem Symbolzeichen-Logo, dessen Verwendung wir nie kontrollieren können, ist nicht gestattet. Die Anbringung des Symbolzeichen-Logos auf dem Aufkleber mit einem Werbeslogan oder mit der Anschrift der Zweigstelle ist jedoch erlaubt.
- Die Herstellung des Aufklebers, auf dem das Symbolmarken-Logo mit dem Spruch von 6 Eigenschaften des Shorinji Kempo erscheint, ist erlaubt.
- Die Herstellung des Carbadges in Japan ist erlaubt. Jedoch ist die alleinige Verwendung bzw. Formenänderung des Soen-Zeichens bzw. Logos ist nicht gestattet. Das Design muss mit dem Verbundzeichen versehen sein.
- Das Design des Aufklebers und Carbadges darf nie zu der Degradierung der Lehre und Würde des Shorinji Kempo führen. Für die Herstellung der beiden Gegenstände setzt sich die Antragstellung auf die Verwendung des Markenzeichens voraus.

④ Visitenkarte

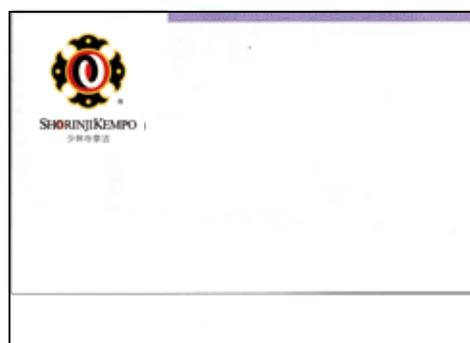
- Das Sekretariat der WSKO legt das Design der Visitenkarte fest. Innerhalb des vorgegebenen Designs kann man Visitenkarte drucken lassen.
- Wenn aufgrund besonderer Umstände (z.B. Anzeigen eines bestimmten
- Zeichens von der Obrigkeit eines Landes bzw. Staates vorgeschrieben wird.) eine Visitenkarte mit einem anderen Design gewünscht wird, bitte stellen Sie diesbezüglichen vorzeitig einen Antrag beim Sekretariat der WSKO und stellen Sie die Visitenkarten bitte erst nach Erhalt der Genehmigung her.
- Wenn Sie Visitenkarte ohne Anwendung des Symbolzeichen-Logos brauchen Sie keinen Antrag zu stellen. Jedoch folgen Sie bitte der Klassifizierung der Gruppen bzw., Organisationsrichtlinien.

※ Die Bestellung der Visitenkarte nimmt die Unity über das Sekretariat der WSKO entgegen. Man kann aber auch von den durch die Unity designierten Hersteller anfertigen lassen.

Die Entgegennahme der Visitenkartebestellung beschränkt sich nur auf die Zweigstellenleiter und die bei uns registrierten leitenden Kenshis.

※ Als Symbolzeichen-Logo wird das 3 zeilige Verbundmarkenzeichen verwendet.

※ Falls Sie Fragen haben, können Sie sich direkt an das Sekretariat der WSKO wenden.



CMYK
C27 Y30

Pantone
264C

DIC
905

Teil 5 Umsetzung der VALUE-LEVEL-UP

Wie in dem 1. Teil Die Bedeutung der VALUE-LEVEL-UP erwähnt, verstehen wir unter der VALUE-LEVEL-UP Tätigkeiten, wodurch wir das Vertrauen und den Wert des Shorinji Kempo aufrechterhalten, steigern sowie in die Zukunft weiterführen. Shorinji Kempo ist aufgrund des Willens von dem Kaiso, So Doshin gegründet worden, der sich in der Hoffnung der Umsetzung einer friedlichen und wohlgergebenen Welt für die Persönlichkeitsbildung entschlossen hatte. Das in diesem Willen des Kaisos gegründete Shorinji Kempo hat sich inzwischen auf 37 Länder der Welt verbreitet. Den Willen des Gründers, sich in der Hoffnung der Umsetzung einer friedlichen und wohlhabenden Welt für die Persönlichkeitsbildung entschieden zu haben, teilt die ganze Welt. Um den Willen des So Doshin zu verbreiten führen wir in Japan verschiedene Tätigkeiten aus. Ein Beispiel dafür ist der alljährlich stattfindende „So Doshin Monat“ (Wohlfahrtstätigkeit). Auch das „Dharma-Fest“ am Fuß des Hauptquartiers der Shorinji Kempo Group in der Gemeinde Tadotsu, Präfektur Kagawa zählt auch dazu. Bei jedem Presseinterview appellieren wir, dass sich das Shorinji Kempo mit der Zielsetzung der Persönlichkeitsbildung zur Umsetzung einer friedlichen und wohlhabenden Welt mit verschiedenen Aktionen beschäftigen.

Die Aktion „So Doshin Monat“ findet auch im Ausland statt. Das Trainieren der Kampftechniken ist auch selbstverständlich wichtig. Wir denken, dass die Verbreitung und die Umsetzung des Willens des Gründers, So Doshin durch Appelle an die Gesellschaft genauso wichtig sind. Der Persönlichkeitsbildung darf die Gruppenbildung nicht fehlen. Unter dem Begriff „Kumite Shutai“ versteht man, dass man nicht nur mit einem Partner, sondern auch mit mehreren Mitgliedern gemeinsam trainieren und dadurch sich gegenseitig anspornen. Gemeinsam mit den Mitgliedern stets im Bedacht an den Gründer, So Doshin, setzen wir seinen Willen in der Gesellschaft um. Lassen wir uns die Bedeutung der VALUE-LEVEL-UP verstehen und die Persönlichkeits- und Gruppenbildung in der ganzen Welt fördern und an den Tätigkeit beteiligen, welche der Gesellschaft Nutzen bringen.



▲ Dharma-fest (Japan) ▲



▲ Säuberungsarbeit an einem Krankenhaus (Tanzania)



▲ Obon-Festival (USA)



▲ Beach-Marathon Charity (USA)



▲ Küstensäuberung (USA)



▲ Freiwillige Hilfsaktion beim Farbenstreichen an den Wänden (USA) ▲



▲ Freiwillige Hilfsaktion bei der Autowäsche (USA) ▲



▲ Vorstellung der japanischen Kultur (USA) ▲



Teil 6 Sonstiges

●Die zu achtenden Punkten bezüglich der Verwaltung des geistigen Eigentums

1.Verwaltung des Markenzeichens

Um das weltweit einmalige Shorinji Kempo zu beschützen hat die Unity auf der Grundlage des Gesetzes das Markenzeichen sowohl in Japan als auch in allen Ländern registriert, in denen das Shorinji Kempo vertreten ist. Lassen wir uns das Gesetz streng einhalten, damit wir alle Rechte durch unbefugte Verwendung nicht verletzen.

① Markenrecht (Warenzeichenrecht)

Geschützt werden die Namen und Markenzeichen, wodurch sich die Dienstleistungen von den der anderen unterscheiden. Die Rechtsgültigkeit beginnt ab dem Tag der Registrierung und hält für 10 Jahre. Durch die Erneuerung alle 10 Jahren gilt der rechtliche Schutz halbpermanent.

Bei dem registrierten Marken spielt die Verwendungshistorie auch eine Rolle.

② Urheberrecht

Das Recht gilt für denjenigen, der seine Gedanken und Gefühle durch ein Medium wie Sprache, Musik, Bild, Architektur, Graphik, Film, Foto oder Computerprogramm zum Ausdruck gebracht hat. Anhand dieses Rechtes

kann er seine Schöpfung allein verwenden. Das Urheberrecht nimmt den gleichen Platz im geistigen Eigentum wie Patentrecht und Markenrecht ein.

③ Bildnisrecht

Darunter versteht man das Recht, aufgrund dessen man ohne berechtigten Grund das Bildnis durch Foto oder Gemälde nicht aufgezeichnet und veröffentlicht wird. Daher ist die Veröffentlichung des Bildnisses der anderen durch das Internet oder ein Foto von Taikai (Großaufnahme der betroffenen Person) ohne Zustimmung der betroffenen Person nicht erlaubt. Für die Veröffentlichung des Fotos setzt sich die Zustimmung der betroffenen Person, bei minderjährigen Zustimmung des Sorgeberechtigten voraus. Der Leiter einer Organisation soll stets gegenüber Privatpersonen sowie anderen Organisationen Acht geben.

④ Musikurheberrecht

Darunter versteht man das Recht, aufgrund dessen der Komponist und Texter die Verwendung seines Werks erlauben oder untersagen kann.

In Japan wird das musikalische Werk zu Lebzeiten des Urhebers und noch 50 Jahre lang nach seinem Tod geschützt. Nach Beendigung dieser Frist wird das Werk zur Öffentlichkeit gehören, damit jeder darüber verfügen kann.

Je nach der Verwendungsart lässt sich das Musikurheberrecht in Aufführungsrecht,

[Nützlicher Hinweis]

Derjenige, der ein Werk des Anderen verwenden möchte, hat die Genehmigung des Urhebers einzuholen. Falls er es ohne Genehmigung verwendet, verletzt er das Urheberrecht, sodass er nach dem Strafgesetz bestraft wird sowie eine Unterlassungsforderung sogar Entschädigungsforderung bekommt.

Im fall der Verletzung des Urheberrechts, Persönlichkeitsrechts, Angrenzungsrechts und Verlagsrechts wird in Japan beispielsweise „eine Haftstrafe bis zu 10 Jahren oder Bußgeld bis zu 10 Mio. Yen sogar beides kombinierte Strafe“ angehängt. Gegen eine juristische Person sogar Bußgeld bis auf 300 Mio. Yen. Der Urheber besitzt den Unterlassungs- und Entschädigungsanspruch.

Darbietungsrecht, Ausstrahlungsrecht, Vervielfältigungsrecht (Publikation, Aufzeichnung, Videoaufnahme) Ausleihrecht einteilen.

Das Titellied des Shorinji Kempo besitzt auch das Urheberrecht. Dieses Lied kann beim Taikai oder Festivitäten einfach so benutzt werden. Fürs Arrangement oder kommerzielle Verwendung ist die Zustimmung der Unity erforderlich. Da das titellied „Tief ins Herz des jeden“ bei JASRAC (Japanese Society for Rights of Authors, Composers and Publishers) registriert ist, kann nur im Privatnutzungsbereich kopiert werden. Die Vervielfältigung bzw.

Verteilung über diesen Bereich hinaus ist nicht erlaubt.

2. Verwendung der Musik beim Trainieren

Die nicht-kommerzielle Verwendung der Musik im Hintergrund (BGM) ist an sich kein Problem. Wenn man jedoch langfristig und regelmäßig die Musik im Hintergrund verwendet, wird diese Handlung als eine kommerzielle

Verwendung betrachtet. Daher hat man bei der Verwendung der Musik der Vorschrift der Organisation zu folgen, die das Urheberrecht verwaltet.

3. Datenschutz

Wir haben 2 Sorten der Informationen, die zu beschützen sind. Zum einen sind die auf eine Privatperson bezogenen fundamentalen Informationen wie Name und Geburtsdatum, zum anderen sind die Informationen, die zur Identifizierung einer Person führen. Die Informationen wie Wohnort, Beruf, Geburtsdatum, Lebensalter, Telefonnummer, Foto sowie Mailadresse sind alle Informationen, die zur Identifizierung einer Person führen. Daher muss man mit all diesen Informationen äußerst vorsichtig umgehen. Man darf die Information einer anderen ohne Zustimmung der betroffenen Person nicht benutzen. Auch wenn die Zustimmung vorliegt, muss man sehr sorgfältig mit solchen Informationen umgehen.

4. Internet-Auktion

Manchmal sind „Shorinji Kempo Kyohan (Lehrbuch des Shorinji Kempo“ sowie Referenzwerke über Appo und Seiho auf der Internet-Auktion angeboten. Da die Privateigentum sind, kann man sie nicht beaufsichtigen.

Jedoch sollten sie nicht in der Öffentlichkeit gezeigt werden. Die leitenden Personen haben im Alltag sorgfältig zu überwachen.

5. Falsche Berichterstattung

- ① Wenn Sie eine falsche Berichterstattung gefunden habe, melden Sie sich umgehend beim Sekretariat der WSKO mit den Angaben in der Form von 5WIH (who, where, what, when, why and how).
- ② Vor der Informationsweiterleitung an das Sekretariat der WSKO sammeln Sie Grundinformationen (bei einem TV-Programm (Sender und Titel des Programms, besser mit der Videoaufzeichnung, bei Büchern Coverseite, Seitenangabe und Verlag). Im gegebenen Fall wendet sich die Unity über die WSKO mit der Bitte um die Korrektur.

6. Verletzung der Bezeichnung

Durchführung einer Aktion durch eine fremde Organisation unter der Bezeichnung „Shorinji Kempo“ ist eindeutig Verletzung des Markenzeichensrechts. Die Verwendung der Bezeichnung und des Markenzeichens ist nur für den begrenzten Personenkreis wie die anerkannten Lehrkräfte des Shorinji kempo und die von der Unity designierten Warenhersteller erlaubt. Wenn wir einen solchen Fall ent-

decken, gehen wir nach der Überprüfung des Sachverhalts im gegebenen Fall mit einem rechtlichen Schritt sehr streng dagegen vor.

● Die bei der Öffentlichkeitsarbeit zu achtenden Punkte

- ① Bei der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit machen Sie sich Gedanken über die Kosteneffektivität.
- ② Der Pressebericht (Press Release) ist ein wichtiges Mittel, anhand dessen die Journalisten Entscheidung treffen, ob sie darüber einen Artikel schreiben oder nicht. Wie man den Pressebericht schreibt und wann man ihn verteilt, darüber muss man sich viel Gedanken machen.
- ③ Beim Interview muss man Absicht, Zweck, Medium, Inhalt, Sendername, Kontaktanschrift, Ausgabedatum- (Ausstrahlungsdatum-) und gebiet und Abgabetermin schnell begreifen und prompt reagieren.
Selten gibt es auch Interview, das eine kritische Darstellung des Shorinji Kempo von Anfang an bezweckt. Daher ist es sehr wichtig, die Absicht des Interviews vorher zu klären. (Im gegebenen Fall lehnen wir das Interview ab.)
- ④ Eine Appelle im Internet ist einfach und schnell durchdringlich. Jedoch besteht Gefahr, missverstanden oder missbraucht zu werden. Daher gehen Sie bitte äußerst vorsichtig damit um. (Siehe Teil 2 Website)
- ⑤ Wenn man die von der Unity erstellten und verwendeten Illust-daten im SNS verwenden möchte, muss man sich vorher mit der Unity in Verbindung setzen. Nach Erhalt der Genehmigung verwenden Sie stets mit der Kennzeichnung vom Logo „CSHORINJI KEMPO UNITY“.
- ⑥ Die Verwendung des Markenzeichens im SNS wie Facebook ist nicht möglich, weil die Verwendung des Markenzeichens für eine Privatperson bzw. zum privaten Zweck nicht gestattet ist. Diese regel gilt auch für den Zweigstellenleiter.
- ⑦ Für die Verwendung des Wa-Tsu Zeichen gibt es keine Einschränkung auf die Farbanwendung. (Siehe Seite).
- ⑧ Die Bücher und Filme von der Lehre, Technik und des Erziehungssystems des Shorinji Kempo darf man ohne Genehmigung vervielfältigen, verteilen, verkaufen und veröffentlichen.

Anhang

(Format T-1)

Schriftliche Erklärung zu der Verwendung der Designdaten
_____ SHORINJI KEMPO FEDERATION/BRANCH

(Markenzeichenrecht)

1. Da das Markenzeichenrecht sowie alle zugehörigen Rechte unter dem Besitz der SHORINJI KEMPO UNITY stehen, stellen Sie sich darüber fest und gehen Sie äußerst vorsichtig mit den Daten um.
Falls vorsätzlich oder fahrlässig Schäden bei den Daten entstehen, rechnen Sie mit einer Schadensersatzforderung.

(Zweck der Verwendung der Designdaten)

1. Designdaten sind nur für die Waren zu verwenden, wofür die Lizenz erteilt wird.
2. Bei der Verwendung der Designdaten sind die Vorschriften in der GUIDELINE sowie im Vertrag streng einzuhalten.

(Erhaltung der Designdaten)

1. Die Designdaten dürfen nicht einer dritten Person weder bekanntgeben noch übergeben. Designdaten müssen durch angemessene Verwaltung und Geheimhaltungsverfahren aufbewahrt werden.
2. Designdaten dürfen nicht über den Rahmen des vorliegenden Vertrages hinaus weder kopiert noch überarbeitet werden. Davon ausgenommen ist die Anpassung der Farbtöne, falls die Farbintensität je nach Farbe des Papiers bzw. Stoffs von der Designdaten abweicht.

(Rückgabe und Vernichtung der Designdaten)

1. Designdaten müssen nach dem Ablauf der Vertragsdauer unverzüglich zurückzugeben oder komplett zu vernichtet und nie wieder verwendet werden.

Ort und Datum _____

(X) _____ SHORINJI KEMPO FEDERATION/BRANCH

(Y)

(Formular T-2)

Antrag auf Verwendung des Markenzeichens (nicht-kommerziell)

Datum _____

An die WSKO / Member

Verband	Name des Zweigstellenleiters	
Anschrift		
Tel	Fax	E-mail

Zutreffendes bitte ankreuzen

Art der Ware (nur einmal ankreuzen)	<input type="checkbox"/> Broschüre	<input type="checkbox"/> Briefkopf	<input type="checkbox"/> Briefumschlag	<input type="checkbox"/> Newsletter	
	<input type="checkbox"/> Andenken, Ware <input type="checkbox"/> Sonstiges ()				
Verwendungszweck	<input type="checkbox"/> zum Verteilen	<input type="checkbox"/> zum Anschlag	<input type="checkbox"/> Newsletter		
	<input type="checkbox"/> Sonstiges ()				
Zielgruppe	<input type="checkbox"/> intern (Kenshi, Angehörige)				
	<input type="checkbox"/> alle <input type="checkbox"/> Sonstige ()				
Herstellungsart	<input type="checkbox"/> Eigene Herstellung				
	<input type="checkbox"/> Auftragsanfertigung				
Nur bei Auftragsanfertigung	Hersteller		Name des Vertreters	Position	
	Anschrift		Tel		
				Fax	
				E-mail	
Herstellungstermin	vom		bis zum		
Vorgesehener Verwendungstag : (Tag des Turniers)	vom		bis zum		
Verwendungskreis	<input type="checkbox"/> Zweigstelle <input type="checkbox"/> Landesverband <input type="checkbox"/> Sonstiges ()				
Verwendetes Markenzeichen	Einheitliche Marke und Logozeichen		Marke	Logo	
	<input type="checkbox"/> mehrfarbig		<input type="checkbox"/> mehrfarbig	<input type="checkbox"/> mehrfarbig	
	<input type="checkbox"/> zweifarbig		<input type="checkbox"/> zweifarbig	<input type="checkbox"/> zweifarbig	
	<input type="checkbox"/> monochrom		<input type="checkbox"/> monochrom	<input type="checkbox"/> monochrom	
Verwendungsbild des Markenzeichens (Designmuster)	<input type="checkbox"/> siehe untere Eintragung				
	<input type="checkbox"/> beigefügtes Muster (st.)				

Ich möchte die Verwendung des o.g. Markenzeichens beantragen. Ich versichere, dass ich das o.g. Markenzeichen für die Verbreitungs- und Öffentlichkeitsarbeit außerhalb kommerzieller Zwecke und Verkaufszwecke verwende. Außerdem versichere ich, dass ich mich nach Erhalt der Genehmigung an den o.g. Zweck halte und das Markenzeichen niemals für einen anderen Zweck oder Gegenstand verwende. Sollte ich gegen diese Erklärung verstoßen, werde ich alle möglichen Strafmaßnahmen durch die WSKO bzw. SHORINJI KEMPO UNITY akzeptieren.

Unterschrift des Antragstellers _____

【Verwendungsbild des Markenzeichens】

Designmuster

(Format T-3)

Vertrag über die Vergabe der Markenzeichen-Designdaten

(X) _____ SHORINJI KEMPO FEDERATION/BRANCH

(Y)

Vertrag über die Vergabe der Markenzeichen-Designdaten

_____ SHORINJI KEMPO FEDERATION/BRANCH (nachstehend "X" genannt) schließt mit dem Warenhersteller (nachstehend "Y" genannt) vor der Verwendung der vom X an den Y übergebenen Designdaten mit dem Y folgenden Vertrag ab.

§1 (Definition)

- (1) In dem vorliegenden Vertrag sind unter "Designdaten" Reinabzüge des am Ende des Vertrags aufgeführten Markenzeichens, Digitaldaten und das Markenzeichen, das in sonstigen Medien gedruckt, aufgezeichnet oder gespeichert ist, zu verstehen.
- (2) Unter dem "Y, usw." in dem vorliegenden Vertrag sind Y, Subunternehmen sowie Mitarbeiter des Subunternehmens zu verstehen.

§ 2 (Verwendungszweck und Verwendungsart der Markenzeichen-Designdaten)

- (1) Y darf das Markenzeichen nicht für andere Zwecke verwenden als zu dem Zweck, für den der X beim Y einen Antrag auf die Vergabe der Lizenz für die Ware mit dem am Ende des Vertrags aufgeführten Design stellt.
- (2) X und Y stellen erneut fest, dass der vorliegende Vertrag keinerlei Verwendungsrecht für das Markenzeichen und die Designdaten an den Y überträgt.
- (3) Für die Anwendung des Markenzeichens sind Vorschriften in der SHORINJI KENPO VALUE-UP GUIDELINE sowie die schriftliche Instruktionen des X streng einzuhalten.

§ 3 (Erhaltung der Markenzeichen-Designdaten)

- (1) Sofern keine schriftliche Zustimmung des X vorliegt, darf der Y die Designdaten einer dritten Person weder bekanntgeben noch übergeben. Außerdem muss der Y durch angemessene Verwaltung und Geheimhaltungsverfahren dafür sorgen, dass die Markenzeichen-Designdaten niemals einer dritten Person bekannt werden.
- (2) Der Y darf die Designdaten über den Rahmen des vorliegenden Vertrages hinaus weder kopieren noch überarbeiten. Davon ausgenommen ist die Anpassung der Farbtöne, falls die Farbintensität je nach Farbe des Papiers bzw. Stoffs von der Designdaten abweicht.
- (3) Unabhängig von den Abs. 1 und 2 darf der Y den für den Herstellungsprozess benötigten Y, Subunternehmen und deren Mitarbeitern die Designdaten eingeschränkt bekanntgeben, soweit diese für die Herstellung der Waren benötigt werden, für die das X die Lizenz erteilt hat.

§ 4 (Rückgabe und Vernichtung der Designdaten)

- (1) Der Y hat alle vom X vergebenen Designdaten nach der Verwendung unverzüglich zurückzugeben oder komplett zu vernichten.
- (2) Falls in dem vorangegangenen Absatz X eine Anweisung erteilt, hat Y die Daten in dem Zustand komplett zu vernichten, in dem X erkennen kann. Falls X die Vorlage des Beweises für die Datenvernichtung anfordert, hat Y umgehend den Beweis an X vorzulegen.

§ 5 (Schadenersatzpflicht)

Falls Y den vorliegenden Vertrag verletzt, hat der Y sämtliche Schäden bzw. Teilschäden zu ersetzen, die sich beim X ergeben.

§ 6 (Vertragsdauer)

Der Gültigkeit des vorliegenden Vertrags ist einmalig.

§ 7 (Gerichtsstand)

- (1) Der vorliegende Vertrag basiert auf dem Recht des X und die Auslegung richtet sich ebenfalls nach dem Landesrecht vom X.
- (2) Sollte sich eine Streitigkeit über den vorliegenden Vertrag ergeben, wäre das für den Standort des Büros des X zuständige Amtsgericht das für die Verhandlung in erster Instanz ausschließlich zuständige Gericht.

§ 8 (Unterredung)

Sollten sich Meinungsverschiedenheiten über in dem vorliegenden Vertrag nicht festgelegte Angelegenheiten oder über einzelne Angaben ergeben, bemühen sich das X und der Y aufrichtig um eine Lösung durch Unterredung.

X und Y verfassen 2 Exemplare dieses Vertrags und nach der Unterzeichnung behält jede Partei je ein Exemplar.

Ort, Datum

- (X) ____SHORINJI KEMPO FEDERATION/BRANCH
PRESIDENT/BRANCH MASTER
- (Y)

【die betr. Markenzeichen】

■ Verbundmarkenzeichen :

■Farben :

■Hintergrund:

【die betr. Waren】

■

(Formular U-1)

Antrag auf Verwendung des Markenzeichens (kommerziell)

Datum _____

An die WSKO

Verband		Name des Zweigstellenleiters	
Anschrift			
Tel	Fax	E-mail	

Zutreffendes bitte ankreuzen

Art der Ware (nur einmal ankreuzen)		<input type="checkbox"/> Broschüre	<input type="checkbox"/> Briefkopf	<input type="checkbox"/> Briefumschlag	<input type="checkbox"/> Newsletter
		<input type="checkbox"/> Andenken, Ware	<input type="checkbox"/> Sonstiges ()		
Zielgruppe		<input type="checkbox"/> intern (Kenshi, Angehörige)			
		<input type="checkbox"/> alle <input type="checkbox"/> Sonstige ()			
Herstellungsart		<input type="checkbox"/> Eigene Herstellung			
		<input type="checkbox"/> Auftragsanfertigung			
Nur bei Auftragsanfertigung	Hersteller			Name des Vertreters	Position
	Anschrift			Tel	
				Fax	
				E-mail	
Herstellungstermin		vom		bis zum	
Vorgesehener Verwendungstag : (Tag des Turniers)		vom		bis zum	
Verwendungskreis		<input type="checkbox"/> Zweigstelle <input type="checkbox"/> Landesverband <input type="checkbox"/> Sonstiges ()			
Verwendetes Markenzeichen	Einheitliche Marke und Logozeichen		Marke		Logo
	<input type="checkbox"/> mehrfarbig		<input type="checkbox"/> mehrfarbig		<input type="checkbox"/> mehrfarbig
	<input type="checkbox"/> zweifarbig		<input type="checkbox"/> zweifarbig		<input type="checkbox"/> zweifarbig
		<input type="checkbox"/> monochrom		<input type="checkbox"/> monochrom	
Verwendungsimago des Markenzeichens (Designmuster)			<input type="checkbox"/> siehe untere Eintragung		
			<input type="checkbox"/> beigefügtes Muster (st.)		

Ich möchte die Verwendung des o.g. Markenzeichens beantragen. Außerdem versichere ich, dass ich mich nach Erhalt der Genehmigung an den o.g. Zweck halte und das Markenzeichen niemals für einen anderen Zweck oder Gegenstand verwende. Sollte ich gegen diese Erklärung verstoßen, werde ich alle möglichen Strafmaßnahmen durch die WSKO bzw. SHORINJI KEMPO UNITY akzeptieren.

Unterschrift des Antragstellers _____

【Verwendungsimago des Markenzeichens】

Designmuster

--

WORLD SHORINJI KEMPO ORGANIZATION

Regeln für die Verwaltung des geistigen Eigentums und die Öffentlichkeitsarbeit

§ 1 (Zweck)

Zur Steigerung des Markenwertes des Shorinji Kempo verordnen die vorliegenden Regeln die sachgerechte Verwaltung des geistigen Eigentums und die Öffentlichkeitsarbeit der WSKO anhand des Vertrags über die Verwendung des geistigen Eigentums, welcher das Recht des unter dem Besitz von der SHORINJI KEMPO UNITY (nachstehend „UNITY“ genannt) sowie der WORLD SHORINJI KEMPO ORGANIZATION (nachstehende „WSKO“ genannt) geistigen Eigentums regelt.

§ 2 (Genehmigung für die Verwendung des Markenzeichens)

- ① Wenn das Gruppenmitglied die von der WSKO vorgegebenen Bedingungen
(Er muss von der WSKO anerkannter Zweigstellenleiter sein. Er muss an dem VALUE-LEVEL-UP Seminar teilgenommen haben. Er muss den Vertrag über die Genehmigung für die Verwendung des geistigen Eigentums abgeschlossen haben.) erfüllt, kann dieses Mitglied das unter dem Besitz der Unity stehende Markenzeichen-Logo für die Verbreitungsaktion sowie andere Tätigkeit des Shorinji Kempo verwenden.
- ② Wenn das Gruppenmitglied die o.g. Bedingungen nicht erfüllt, hat dieses Mitglied jedes Mal Antrag auf die Verwendung des Markenzeichen-Logos an das Sekretariat der WSKO zu stellen und die Genehmigung einzuholen, wenn dieses Mitglied das Markenzeichen des Shorinjini Kempo verwenden möchte.
- ③ Wenn ein Gruppenmitglied seine Website erstellen und veröffentlichen möchte, muss das Mitglied nach Erhalt der Genehmigung vom Sekretariat der WSKO das Markenzeichen-Logo (3 zeiliges Logo) des Shorinji Kempo an der effektivsten Stelle der Coverseite anbringen.
- ④ Das von der Unity beauftragte ordentliche Mitglied (Landesverband) kann designierte Waren und Andenken herstellen.

§ 3 (Verbotene Tätigkeiten)

Da die Unity das Urheberrecht von Lehrmaterial und Publikationen behält, haben die Gruppen- und Privatmitglieder während der Eintragungsdauer sowie nach dem Verlassen folgende Punkte zu beachten. (einschließlich bei der Beauftragung an die Dritte)

- ① Lehrmaterial des Shorinji Kempo darf man nicht erstellen und veröffentlichen.
- ② Lehrmaterial des Shorinji Kempo darf man ohne Genehmigung vom Sekretariat der WSKO nicht in eine Fremdsprache übersetzen.
- ③ Die Lehre, Technik und Predigt des Gründers darf man nicht in systematisch zusammengefasste Form herausgeben sowie über DVD bzw. Internet an das unbestimmte Publikum verteilen, veröffentlichen oder verkaufen.
- ④ Ohne Genehmigung vom Sekretariat der WSKO darf man keine Öffentlichkeitsarbeit über die Medien wie landes- bzw. weltweit übertragene Spielfilme, Fernseh- oder Zeitschriften durchführen.
- ⑤ Ohne Beauftragung oder Genehmigung darf man keine Ware, Andenken unter der Verwendung des Markenzeichen-Logos des Shorinji Kempo zum kommerziellen Zweck herstellen, verkaufen und verteilen.

§ 4 (Strafbestimmungen)

Wenn ein WSKO Mitglied gegen die vorliegenden regeln verstößt, wird das Mitglied nach der Vorschriften der WSKO Regeln betrafft. Im gegebenen Fall wird ein rechtlicher Schritt eingeleitet.

§ 5 (Ausnahmeregel)

Für den Fall, dass sich Zweifel aufgrund in den vorliegenden Regeln nicht aufgeführter Punkte oder Klauseln ergeben, trifft der Präsident der WSKO die Entscheidung.

◆ Ergänzung

Die vorliegenden Regeln tritt ab dem b01.07.2015 in Kraft.

