EIGENINITIATIVE IST GEFRAGT

IDEEN UND KONZEPTE WIRKSAM SCHÜTZEN

Werbeartikelhändler machen immer wieder die unangenehme Erfahrung: Potenzielle Kunden lassen sich Produktideen und Konzepte präsentieren, doch statt den Auftrag zu erteilen, wird die Idee geklaut und die Produkte werden direkt oder beim Mitbewerber gekauft. Lesen Sie, inwieweit Werbeideen und -konzepte schutzfähig sind und wie man dem Ideenklau vorbeugen kann.

Die Werbemittelbranche lebt von neuen, kreativen Ideen: Denn nur wer regelmäßig neue Ideen präsentiert und sich neu erfindet, kann sich langfristig auf dem Markt behaupten.

Der für Juristen recht klare und einleuchtende Grundsatz, dass nur die Idee, soweit sie nicht bereits in einer konkreten Form verwirklicht wurde, keinem rechtlichen Schutz unterliegt, entpuppt sich in der Praxis als Hindernis bei der Präsentation von Ideen.

Aufgrund der fehlenden Schutzfähigkeit bloßer Ideen besteht stets die Gefahr, dass der Kunde, dem die Idee präsentiert wurde, die Idee übernimmt und in meist nur leicht abgewandelter Form umsetzt, ohne Beteiligung desjenigen, der ihm die Idee ursprünglich vorgestellt hat. Diese Situation dürfte vielen Lesern aus eigener leidvoller Erfahrung bekannt vorkommen. Erschwerend kommt hinzu, dass die meisten Kunden sich heute nicht mehr nur die Entwicklung eines konkreten Werbeartikels wünschen, sondern meist das Konzept einer gesamten Werbekampagne, so dass die Grenzen zwischen der Tätigkeit eines Werbemittellieferanten und der einer Werbeagentur nahtlos ineinander übergehen.

FEINE UNTERSCHIEDE BEACHTEN

Wie kann sich der kreative Werbemittellieferant oder auch die Werbeagentur vor einem solchen „Ideenklau" schützen? Um Ideen zu schützen, kommt der Rückgriff auf vertragliche und /oder gesetzliche Regelungen in Betracht, einerseits somit der Abschluss von Vertraulichkeitsvereinbarungen, andererseits der Schutz nach dem Urheber-, Marken-, Gebrauchsmuster– sowie dem Patentrecht. Die Schutzmöglichkeiten durch das Urheberrecht sind dabei durchaus begrenzt und stets davon abhängig, wie konkret die Idee bereits ausgestaltet bzw. umgesetzt wurde. Es ist daher zwischen ausgearbeiteten Werbekonzepten und konkreten, individuellen Werbeideen und Werbemitteln zu unterscheiden.

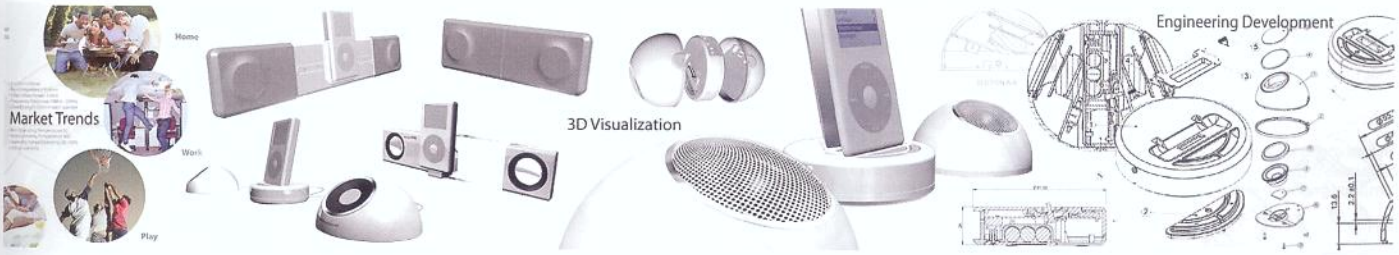
SCHUTZ VON WERBEKONZEPTEN

Bezüglich ganzheitlicher Werbekonzepte/-strategien, die immer öfter von Großkunden angefragt werden, ist es in der Rechtsprechung umstritten, ob es sich bei solchen ausgestalteten Präsentationen um geistig-schöpferische Leistungen nach dem Urhebergesetz handelt. Das Oberlandesgericht Köln hat jüngst entschieden, dass abstrakte konzeptionelle Merkmale, die den einzelnen Gestaltungselementen einer Werbekampagne gemeinsam sind, keinen selbst-ständigen urheberrechtlichen Schutz genießen.

FALLBEISPIEL ZEIGT PROBLEMATIK AUF

Hintergrund der Entscheidung war die Klage einer Werbeagentur, die dem Logistikunternehmen DHL im Jahre 2004 ein Konzept für eine Werbekampagne „DHL goes Space" entwickelt hatte. Im Jahre 2008 führte DHL eine daran angelehnte Werbekampagne „DHL im All" ohne Mitwirkung der ursprünglichen Agentur durch. Die Parteien stritten darüber, ob das ursprünglich präsentierte Werbekonzept, Pakete mit der ISS ins Weltall zu befördern, dort Experimente vornehmen zu lassen und dafür mit einem Missionslogo und einer Verlosungsaktion zu werben, urheberrechtlichen Schutz genießt.

Das Oberlandesgericht Köln hat hierzu festgestellt, dass es sich bei den Einfällen, Pakete ins Weltall zu befördern, an Bord der ISS zu bringen, dort Experimente zu tätigen und hierfür mit einem speziell gestalteten Missionslogo und einer Internetverlosung zu werben, unabhängig von ihrer Orginalität um nichts anderes als um



Bildquelle: Oliver Breit

die abstrakte Idee einer Werbekampagne handelt, die noch keinen schöpferischen Ausdruck in einer bestimmten Gestaltung gefunden hat. Es reiche nicht aus, eine Idee zu einem Konzept weiterzuentwickeln, auch wenn es als Einheit mehr als die Summe seiner Bestandteile darstelle.

DIE PURE IDEE IST NICHT SCHUTZFÄHIG

Mit dieser Entscheidung des OLG Köln wird nochmals deutlich, dass Motive und Themen, Ideen und Konzepte im Interesse der Allgemeinheit für sich genommen frei bleiben und von jedermann benutzt werden können. Dies bedeutet zum Beispiel – wie das OLG in seiner Entscheidung nochmals klarstellt –, dass für alle Weichspüler mit Hausfrauengewissen und für alle Rumsorten mit Karibikatmosphäre geworben werden darf. Die Anlehnung an die Motiv- und Themenwahl ist nicht für einen bestimmten Werbetreibenden oder eine Werbeagentur monopolisierbar. Ansprüche kommen nur in Betracht, wenn konkrete Werbegestaltungen kopiert werden, bei denen die schöpferische Gestaltung in die Formgebung eingegangen ist. Schutz im Sinne des Urheberrechts konnte daher im vorliegenden Fall allenfalls der konkreten Ausgestaltung der Werbekampagne zugesprochen werden, also etwa den Logos, den Bilder usw., aber nicht der konzeptionellen Grundidee. Das Urteil macht erneut die Vor- und Nachteile der Rechtsprechung deutlich: Einerseits verhindert die Verweigerung urheberrechtlichen Schutzes für Werbekampagnen eine Monopolisierung des Werbemarktes, andererseits lässt es im Grundsatz die Werbetreibenden auch recht schutzlos.

LOHNEND: KONZEPTE UND PRODUKTE AUSGESTALTEN

Ein gewisser Schutz kann jedoch dadurch erreicht werden, dass bereits die Konzeptentwürfe hinsichtlich der Umsetzung des Konzeptes eingehend ausgearbeitet werden. Auch unter Berücksichtigung der Tatsache, dass dies gerade in der Präsentationsphase viel Zeit und Geld kostet, ist die eingehende Ausarbeitung des Konzeptes unter Verwendung von Lichtbildern und Mustern von Werbemitteln eine lohnende Investition, denn in diesen Fällen ist die „schöpferische Gestaltung in die Formgebung eingegangen", was von der Rechtsprechung als Voraussetzung für den urheberrechtlichen Schutz angesehen wird. Wer also ein Konzept präsentiert, sollte seine Ideen mit möglichst vielen konkreten Formen, Darstellungen und Produkten veranschaulichen, denn diese sind schutzfähig.

HILFREICH: VERTRAULICHKEITS-VEREINBARUNGEN

Dort, wo der gesetzliche Schutz keine ausreichende Sicherheit bietet, ist der Abschluss von entsprechenden Vertraulichkeits-/Verschwiegenheitsvereinbarungen dringend anzuraten, auch wenn die Praxis zeigt, dass sich die Vertragspartner oftmals schwertun, diese zu unterzeichnen. Dennoch sollte der Werber auf den Abschluss einer solchen Vertraulichkeitsvereinbarung dringen, um neben der Abschreckungswirkung bei Verstoß wenigstens einen Schadensersatzanspruch gegen die jeweilige Vertragspartei zu haben.

Der Abschluss einer Vertraulichkeitserklärung führt jedoch nicht automatisch dazu, dass bloße Ideen wirksam dem Schutz des Urheberrechts unterliegen. Dennoch kann mit Hilfe der Vertraulichkeitserklärung der Beweis geführt werden, dass die entsprechenden Konzepte und Ausarbeitungen dem Kunden zur Kenntnis gebracht worden sind und diese auf Ausarbeitungen der Agentur oder des Lieferanten beruhen und vor allem eine Nutzungsbeschränkung hinsichtlich der ausgetauschten Informationen vereinbart werden.

Bildquelle: Oliver Breit

INHALTE DER GEHEIMHALTUNGSVEREINBARUNG

Wesentliche Bestandteile einer abzuschließenden Geheimhaltungsvereinbarung sind die Bezeichnung des Vertragsgegenstands (Zweck der Präsentation) als auch die Definition der vertraulichen Unterlagen sowie die Vereinbarung einer Vertragsstrafe.

In der Geheimhaltungsvereinbarung sollte daher zunächst eine Darstellung der Zusammenarbeit erfolgen, in der unter anderem auch festgehalten werden muss, zu welchem Zweck die Informationen und-Unterlagen ausgetauscht werden. So sollte im Rahmen eines Pitchs festgehalten werden, dass die Darstellung des Werbekonzepts lediglich zum Zwecke der Präsentation und einer evtl. späteren gemeinsamen Zusammenarbeit erfolgt.

Bei der Definition der Vertraulichkeit ist einerseits darauf zu achten, dass klare und exakte Regelungen aufgenommen werden, welche Unterlagen der Geheimhaltung unterliegen und welche hiervon ausgenommen werden. Letztere werden meist als „frei zugängliche" bzw. „zum Zeitpunkt der Übermittlung offenkundig" definiert. Sinnvoll, aber in der Praxis meist nicht praktikabel ist hinsichtlich der geheimhaltungsbedürftigen Unterlagen eine exakte Aufstellung sämtlicher Unterlagen, Dateien und Gegenstände, die zwischen den Parteien ausgetauscht werden. Als Mindeststandard sollten zumindest die wesentlichen Dokumente (Konzepte, Präsentationen), Dateien und Muster aufgeführt werden.

Weiterhin muss definiert werden, welcher Personenkreis der Vertraulichkeit unterliegt. Da es Sinn und Zweck der Vereinbarung ist, den Kreis derjenigen, denen die Informationen und Unterlagen gegenüber offenbart werden dürfen, möglichst klein zu halten, sind Dritte (Firmenexterne) grundsätzlich auszuschließen, es sei denn, sie werden vom Vertragspartner explizit den Regelungen der Vertraulichkeitsvereinbarung unterworfen.

Elementarer Bestandteil der Vereinbarung ist allerdings die Regelung, dass die Verwendung der ausgetauschten Informationen, Daten und Dokumente zu anderen Zwecken, als in der Vereinbarung beschrieben, ausdrücklich untersagt ist. Hierdurch wird die weitere Nutzung der Präsentation bzw. des Konzeptes zu anderen Zwecken als den festgelegten untersagt, somit auch zu einer Umsetzung, Nutzung ohne Beteiligung der präsentierenden Agentur.

VERTRAGSSTRAFENVEREINBARUNG VERLEIHT NACHDRUCK

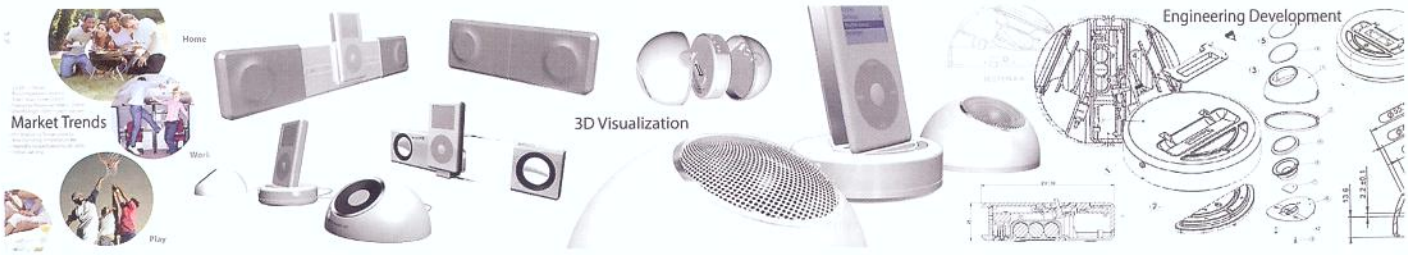
Die Praxis zeigt allerdings, dass die simple Regelung der Vertraulichkeit meist noch nicht den gewünschten Nachdruck und die gewünschte Verbindlichkeit erzielt, sodass die Aufnahme einer Sanktionsbestimmung in Form einer Vertragsstrafenvereinbarung für den Fall der Verletzung der Vertraulichkeit unerlässlich ist. Diese hat neben dem Abschreckungseffekt für den Verletzten auch den Vorteil, dass für jeden Fall der Verletzung eine bezifferte Vertragsstrafe fällig wird, sodass dem Verletzten lediglich obliegt, den Verstoß nachzuweisen, nicht jedoch die konkrete Schadenshöhe.

FAZIT: WERDEN SIE INITIATIV

Die fehlende Schutzfähigkeit bloßer Ideen und Konzepte macht es erforderlich, dass Werbetreibende sich um möglichst umfassenden Schutz ihrer Ideen bemühen. Hierfür steht das Urheberrecht nur in eingeschränktem Maße zur Verfügung. In der Regel greift dieses nicht bei Werbekonzepten und Präsentationen, da es sich hierbei lediglich um die Zusammenstellung bloßer Ideen handelt, deren schöpferischer Gehalt sich noch nicht in einer konkreten Form niedergeschlagen hat. Bei der individuellen Gestaltung und Entwicklung von Werbemitteln kann hingegen im Grundsatz eine schöpferische Höhe angenommen werden und somit auch das Vorliegen eines Werkes im Sinne des Urhebergesetzes. Darüber hinaus besteht bei Werbemitteln die Möglichkeit der Schutzerlangung durch Anmeldung einer Marke und/oder eines Geschmacksmusters (siehe auch PSI Journal 4/2010: Das Gemeinschaftsgeschmacksmuster – Effektiver Designschutz europaweit). Um darüber hinaus auch einen effektiven Schutz der entwickelten Ideen und Konzepte zu erlangen, ist der Abschluss einer Geheimhaltungsvereinbarung, die auch eine Vertragsstrafenregelung enthält, dringend zu empfehlen. <

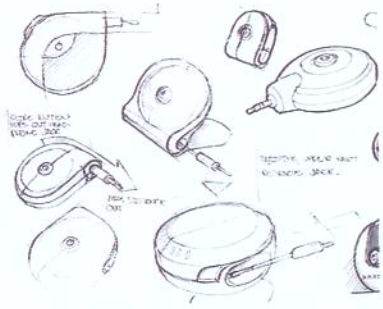
KAI KOSCHORRECK
Kai Koschorreck ist Rechtsanwalt in Köln und Partner der Sozietät Wülfing Zeuner Rechel. Er berät seine Mandanten in allen relevanten Rechtsfragen des gewerblichen Rechtsschutzes (Marken-/Designschutz, Urheber-/Wettbewerbsrecht) sowie des Gesellschaftsrechts.

WZR Wülfing Zeuner Rechel Rechtsanwälte
RA Kai Koschorreck
www. wzr-legal.com
kai.koschorreck@wzr-legal.com



Bildquelle: Oliver Breit

IDEEN UND KONZEPTE WIRKSAM SCHÜTZEN 8



Werbeartikelhändler machen immer wieder die unangenehme Erfahrung: Potenzielle Kunden lassen sich Produktideen und Konzepte präsentieren, doch statt den Auftrag zu erteilen, wird die Idee geklaut und die Produkte werden direkt oder beim Mitbewerber gekauft. Lesen Sie, inwieweit Werbeideen und -konzepte schutzfähig sind und wie man dem Ideeklau vorbeugen kann.

WERBEIDEEN FÜR WACHSENDE BEZIEHUNGEN 86

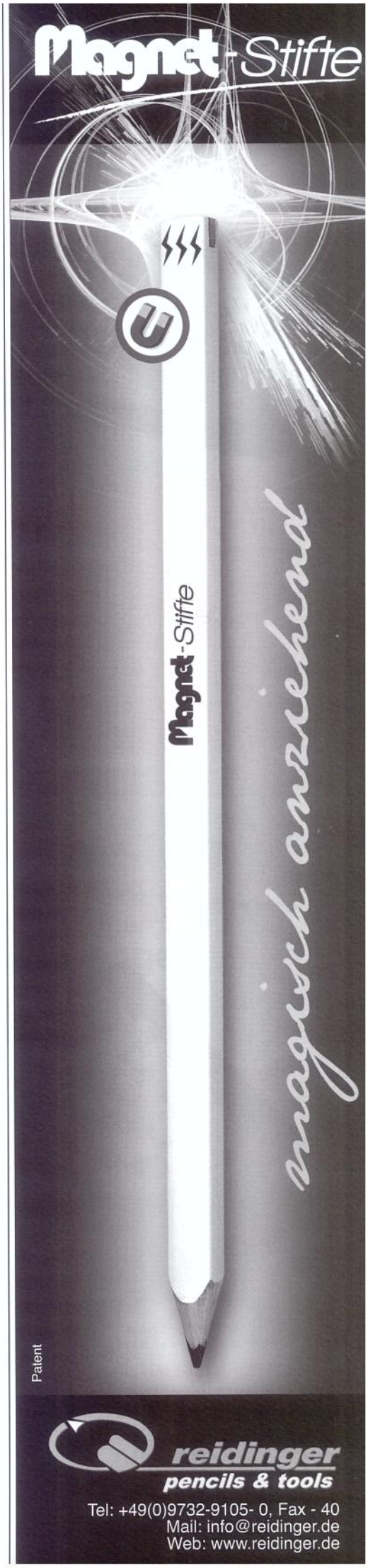
Dekorativ und farbenfroh gedeihen sie auf den Schreibtischen der Empfänger: die lebendigen Werbeträger der emotion factory. Die Werbepflanzen des Vaihinger Unternehmens haben das gewisse Etwas, schließlich wächst mit ihnen täglich auch die Verbindung zum werbenden Unternehmen.

UNIVERSELLE WERBEBOTSCHAFTER 92

Tissue-Produkte braucht jeder täglich – ob im Haushalt, auf Reisen oder am Arbeitsplatz. Die weichen Helfer sind immer zur Hand und immer im Blick. Das macht sie zum idealen Werbeträger. Der niederländische Hersteller Consuma-IssueTissue b. v. liefert individuell bedruckte Tissues in nach Kundenwunsch gestalteten Boxen. Die spannende Geschichte eines innovativen Unternehmens.

LEIDENSCHAFT UND LEBENSLANGES LERNEN 96

Die Werbeartikelbranche ist manchmal unberechenbar. Das hat Lutz Hanbückers, Geschäftsführer der Hanbückers Werbung GmbH, am eigenen Leib erfahren. Auf dem Weg zum erfolgreichen Unternehmer hat er deshalb drei Dinge besonders gepflegt: die Leidenschaft und Neugier für den Beruf sowie den Willen zum lebenslangen Lernen. Lesen Sie sein Portrait ab Seite 96.



Düsseldorf · G-30212

PSI JOURNAL

POWER FOR PROFESSIONALS
Internationales Magazin
für Werbeartikel
MAI 2011
50. Jahrgang

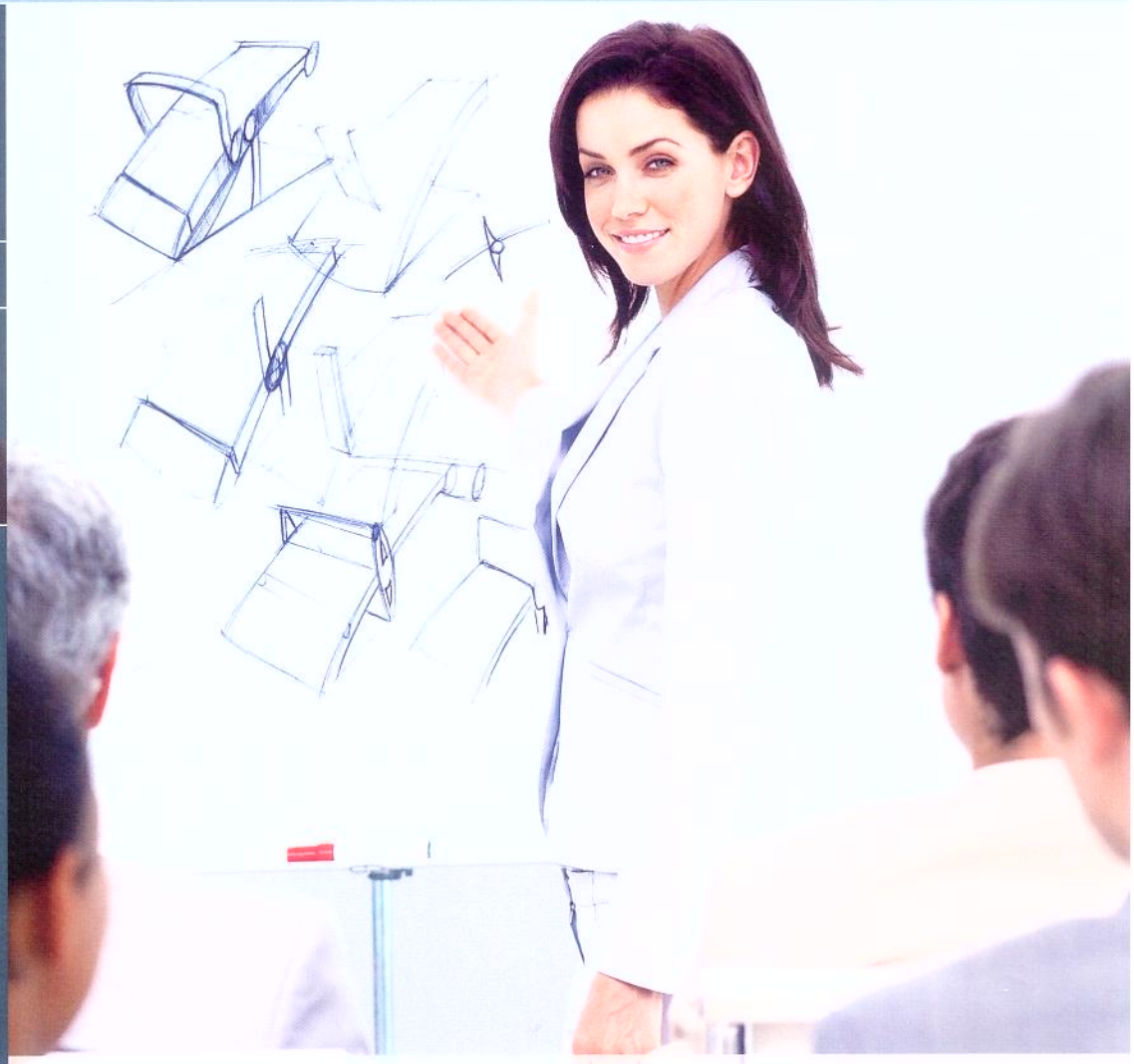
Lutz Hanbückers
Hanbückers Werbung
Leidenschaft und lebenslanges Lernen

Tobias Bartenbach
7. Werbemitteltag: Bewährtes Konzept

Consuma-IssueTissue b.v.
Universelle Werbebotschafter

Werbeartikel-Guide
Grüne Werbeartikel, Fitness, Wellness, Gesundheit

Emotion factory GmbH
Werbeideen für wachsende Beziehungen



EIGENINITIATIVE IST GEFRAGT

IDEEN UND KONZEPTE WIRKSAM SCHÜTZEN